

PÁGINA PRINCIPAL QUIÉNE SOMOS PRESENTACIÓN EVENTOS PUBLICACIONES BOLETINES VIDEOCONFERENCIAS

# Boletín 2

Boletín de la Red latinoamericana de investigación en cultura digital

NOVEDADES

El tiempo de la construcción personal para educar Posted 131 days

f t p g+ YouTube in Search site

<http://redunid2.blogspot.mx/2013/05/y-tu-que-escuchas-en-tu-ipod.html>

## ¿Y tú, qué escuchas en tu iPod?

By **Jorge HIDALGO** on 20:41

*Del fenómeno de la moda a la democratización de la radio*

Jorge Alberto Hidalgo Toledo\*\*

### Resumen



El *iPod* y los reproductores móviles de Mp3 se han convertido en un fenómeno de comunicación digno de ser analizado desde los ámbitos de innovación tecnológica hasta los modos de ritualización y construcción de significación social. El presente trabajo ofrece una revisión historiográfica del dispositivo, su evolución e impacto en el usuario; así como los modos en que los consumidores se han apropiado de él. La investigación contempla desde el origen del MP3 hasta la consolidación en los mercados internacionales del dispositivo móvil. Pasando por un análisis semiológico de la retórica del *iPod*, su iconósfera, la semántica de los

rituales de consumo y su influencia en la mediósfera con el impulso del *podcasting*. Se finaliza con un estudio cuantitativo realizado en la Universidad Anáhuac en el que se deja ver qué papel juega en la delimitación antropológica de la *Generación M* y *My Media*. Se hace notar la importancia que este dispositivo tiene en la constelación mediática de los jóvenes y cómo es que podría ser empleado en los entornos académicos y sociales.

## **Abstract**

The iPod and mobile MP3 players have become a communication phenomenon worthy of being analyzed from the fields of technological innovation to the ways of ritualization and construction of social significance. This paper provides a historical review of the device, its evolution and impact on the user, as well as the ways in which consumers have been appropriate for him. The investigation covers the origin of MP3 to the consolidation in the international markets of the mobile device. Passing through a semiological analysis of the rhetoric of the iPod, its iconosphere; the semantics of the rituals of consumption and its influence on the mediasphere with the momentum of podcasting. It finish with a quantitative study conducted at the Anahuac University which it is left to see what role it plays in the anthropological definition of M Generation and My Media Generation. It is noted the importance that this device has in the media constellation and how young people could employed it in the academic and social environments.

**Palabras claves:** ipod, Mp3, semiótica, Generación Mi Medio, podcast

**Key words:** ipod, Mp3, semiothics, My Media Generation, podcast

Nombre completo: Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Nacionalidad: Mexicano

Grado profesional: Maestro en Humanidades

Áreas de investigación o interés: Sociedad del conocimiento, Tecnologías de información, Comunicación estratégica en las organizaciones y ética de la comunicación

Afiliación institucional actual: Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Escuela de comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte

Dirección postal: Av. Universidad Anáhuac 46, Col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, Cp. 52760.

Dirección electrónica: [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)

Teléfono: 56270210 ext. 8674

*¿Y tú, qué escuchas en tu iPod?*

*Del fenómeno de la moda a la democratización de la radio*

Jorge Alberto Hidalgo Toledo\*\*

## **Introducción**

¿Qué es el *iPod*? ¿Un dispositivo de reproducción de archivos de MP3 o un fenómeno de comunicación que debe ser estudiado y asimilado en su forma, desplazamiento social y modo de ritualización? Esta investigación ofrece al lector un análisis de tipo sistémico semiológico que le permitirá entender los antecedentes históricos del MP3 y cómo llegó a constituirse en un parámetro de la industria musical digital; su evolución social y la conformación de una fuerte industria tecnológica. Asimismo se hace un análisis del *iPod* en su forma, sus usos, su significación social y las afectaciones que ha traído a la industria discográfica y a medios tradicionales como la radio y la televisión en su forma análoga y digital. El *iPod* en menos de 6 años se ha convertido en un dispositivo fundamental –casi de primer orden– en la vida de los jóvenes de todo el planeta. Más de 30 millones de reproductores circulando por el mundo que se multiplican a razón de casi 2 millones más cada mes hablan de la importancia que debería tener el fenómeno para la comunidad académica. Su rápido crecimiento y su corta vida impiden hacer cuestionamientos éticos en función de sus implicaciones; no obstante, sus patrones de comportamiento, permiten aventurarnos a proponer usos positivos que determinen un uso que confiera un sentido más allá del simple entretenimiento.

Quien espera una simple profundización en función de la forma, la miniaturización, estilización, manejo y envoltura de la tecnología encontrará las claves del éxito de la empresa Apple computers, Quien busque algo más, hallará un intento por identificar la filosofía que se encuentra detrás de una nueva tecnología de información y más aún, las nuevas necesidades de las personas que la consumen.

## **El MP3: Su historia y antecedentes**

En el verano de 1987, el ingeniero alemán Dieter Seitzer, desarrolló en la *Universidad de Erlange* (Alemania), en colaboración con el *Fraunhofer Institute Integrierte Schaltungen* un software de comprensión que denominó MPEG-1, Audio Layer 3, mejor conocido como MP3 y que tenía como principal objetivo reducir un archivo de audio a un décimo de su tamaño original. El software de fuente abierta desarrollado por Seitzer no cobró fuerza comercial hasta 1990, año en que los módems caseros permitieron la rápida descarga de datos, audio y video.

Ya en el año de 1998, el periodista y colaborador del *New York Times*, Jon Pareles comentaba sobre la convergencia de las tecnologías de grabación digital afirmando que el MP3 y su distribución “alterarían la manera en que se hace, se edita, se vende, se guarda y se valora la música” (Pareles, 1998) y muy pocos lo tomaron en serio. Sin embargo, esa posibilidad de descargar de la red, de manera gratuita, música grabada fue lo que llevó al MP3 a rebasar el ranqueo que tenía la palabra “sexo” en 1999 dentro del buscador Google. El analista Vito Peraino, reportó en agosto de 1999, en la revista *Wired*, que tan sólo en los primeros seis meses del mismo año, más de 3,000 millones de archivos MP3 habían sido descargados a nivel mundial; lo que daba un promedio de 17 millones de archivos diarios (Peraino, 1999).

Gracias a esta tecnología, los usuarios podían grabar, poner su música en línea y distribuir o compartir sin necesidad de intermediarios; es decir, a partir de ahora, cualquier persona podría convertirse en productor cultural.

## **Las Jukebox**

La liberación de la música de la industria discográfica fue posible en gran medida a que rápidamente surgieron softwares gratuitos como *MusicMatch* que permitían a los usuarios reproducir los MP3 “sin marca” que circulaban ilegalmente por la red. Desde mediados de la década de los noventa, paquetes como *Liquid Audio*, *a2b*, *MS Audio* y *G2* permitieron convertir discos compactos caseros en archivos de computadora. Con ello, lo que había iniciado siendo una forma de compartir talento y recursos, pasó a convertirse en el gran dolor de cabeza de las compañías discográficas; pues el tema de la piratería, el pago de regalías y los derechos de autoría se convirtieron en el centro de atención de la reflexión ética mundial.

El éxito reportado por *Google* en 1999 está fuertemente ligado a tres hechos fundamentales: 1) la aparición de la compañía *RealNetworks*, que lanzó a la venta el famoso *Jukebox*; un programa gratuito que registrara según Joshua Quittner (1999), la descarga más rápida de la historia de Internet con 350,000 *downloads* en dos días y medio; 2) la introducción al mercado del reproductor portátil de MP3 desarrollado por *Diamond Multimedia* para liberar

espacio en los discos duros de las computadoras personales; y 3) la creación de *Napster* por Shawn Fanning un joven universitario de 19 años que radicaba en Massachussets.

Para dimensionar el fenómeno provocado por esta convergencia entre software-internet-dispositivo hay que mencionar que más de diez millones de usuarios de *Napster* lo descargaron en sus primeros nueve meses de vida (Surowiecki, 2000).

Tal fue el impacto y amenaza por este fenómeno que en enero de 2000, la *Asociación Estadounidense de la Industria Discográfica* demandó a MP3.com; compañía que en aquellos días contaba con más de 80,000 discos en sus servidores y tuvo que pagar 100 millones de dólares a las disqueras a cambio del derecho a distribuir legalmente música. *Napster* también fue demandada y pese al apoyo que tenía de *Bertelsmann* se fue a la bancarrota. Poco antes de su caída registraba más de 2,800 millones descargas al mes (Oppelaar, 2001) demostrando que bajar música de Internet representaba algo más que un robo o un intento por liberar la información de las industrias del poder, nos habla de un tipo de usuario cansado de pagar altos costos por material “de relleno”, ya que sí está dispuesto a pagar módicas cantidades pero sólo por la canción que desea y el extra que viene de regalo.

## **Los sitios aprobados y P2P**

*Napster* y *Mp3.com* sentaron un precedente del fenómeno que giraba en torno a la descarga de música de la red. Esta nueva conducta del usuario fue identificada por cinco de las principales discográficas del planeta que aprovecharon el *boom* y lanzaron en 2002 tres sitios de descarga de música “aprobada”: *pressplay.com* (Sony, Universal), *emusic.com* (Universal) y *musicnet.com* (Warner, EMI, BMG). El servicio que ofrecen es por suscripción y el *feed* mensual les permite un determinado número de descargas que sólo pueden escucharse en el *software* que ellos mismos ofrecen.

Esta limitación que impide el compartir o transportar un archivo han bloqueado el éxito de esta fórmula de comercialización y distribución. Sin embargo, impulsaron a los sitios que permitían el intercambio de archivos de persona a persona (P2P) como *Gnutella*, *Freenet*, *Limewire*, *Morpheus*, *BearShare* y *eDonkey* y que eliminan a los servidores centralizados como fue el caso de *Napster*.

Fue en el mismo año 2002 que la asociación de disqueras demandó a los autores del *software* de fuente abierta P2P más exitoso: KaZaa. El efecto “derechos de autor-piratería” se agrava cada vez más, ampliando la distancia fraterna entre tecnología, producción, distribución y economía. Paradójicamente, la industria tendrá que buscar soluciones tecnológicas para contrarrestar el impacto económico que sufre en este terreno. Ya que no

puede permitir pérdidas por más de 4,200 millones de dólares al año por razón de piratería a consecuencia de los más de 6,000 millones de discos ilegales que se venden anualmente en el mundo.

Todos estos hechos han llevado a los desarrolladores y a las compañías a unirse y gestar una gran revolución cibernética en la que se estandaricen los procesos de producción, distribución y comercialización de contenidos, ofreciendo a los aficionados a la música archivos codificados a la más alta calidad, libres de virus y acompañados de ciertos beneficios por su adquisición legal. La integración uniplataforma es el antecedente directo del fenómeno que estaremos por registrar.

### **La revolución digital, la revolución *iTunes***

En la década de 1970, Apple Computers se sumó a la revolución digital aportando su Computadora personal Apple II. En menos de diez años logró colocarse como una de las compañías más innovadoras, premiadas y reconocidas en el mundo de las tecnologías de información. Veinte años después, le da un nuevo giro al mundo de la comunicación, haciendo de ella, un estilo de vida.

Dicho giro inició cuando adquirió el programa *SoundJam MP* desarrollado por la firma Casady & Greene y lo sustituyó lanzando, el 9 de enero de 2001, la versión 1.0 de su software *iTunes*. Este *software*, permitió desde sus inicios la grabación, administración, reproducción y quemado de archivos de audio; así como sintonizar estaciones de radio por Internet.

Es con la versión 2.0 que pudo, en noviembre de 2001, sincronizar archivos con el reproductor *iPod*. En julio de 2002, Apple lanzó su edición 3.0 que permitía generar listas “inteligentes” de reproducción, descarga de audio-libros. Con el lanzamiento de la versión 4.0, el 28 de abril de 2003, se inauguró la posibilidad de intercambiar música, incluir portadas y unos meses después (octubre 16) se anunció la tienda virtual *Music Store* dedicada a la comercialización de música y audio-libros. La versión 4 incluyó muchas actualizaciones entre las que destacan: las listas *iMix* (4.5, abril 2004); el soporte a *AirTunes* (4.6, junio 2004); la posibilidad de almacenar imágenes compatibles con el *iPod Photo* (4.7, octubre 2004); el soporte para el *iPod shuffle* y la reproducción aleatoria (4.7.1, enero 2005); la visualización de video (4.8, mayo 2005); la descarga y sincronía de *podcasts* (4.9, junio 2005). La versión 5.0 (septiembre 2005) trajo consigo el poder del buscador *spotlight* y la integración total al sistema operativo Mac OS X 10.4. La edición 6.0, se lanzó un mes después incorporando el servicio de *videopodcasting* y la compra de videos musicales en la *Music Store* (octubre, 2005) Con la

finalidad de incorporar a los usuarios de Windows lanzan la versión iTunes 7.1 (marzo, 2007). La actualización 7.3 (junio, 2007) soportaba la activación del iPhone y la 7.4 (septiembre, 2007) soportó al iPod touch, el iPod classic (6G) y al Nano (3G). y hacen una actualización 7.6 (enero, 2008) para habilitar el funcionamiento en Windows Vista operando a 64-bit; asimismo permitía la compra de videojuegos, importación de carátulas. Se espera actualmente la actualización 7.7 que incluirá novedades para el iPhone 3G. No cabe duda, Apple tiene una forma particular de entender el papel que juega la música y el entretenimiento en la vida de los jóvenes. Su lógica de desarrollo se centra en: la convergencia multimedia para llevar, la facilidad de uso, la sincronización con otros dispositivos, la transmisión de información y la automatización de todos los procesos. Los famosos extras son los que han distinguido a Mac desde sus inicios. Quizá el más exitoso fue el que se logró al integrar el software *iTunes* con el dispositivo móvil *iPod*.

## **El poder del iPod**

A la firma otrora dirigida por Steve Jobs, no le bastó liderar el mercado de los ordenadores; ahora también lo hace en la industria musical y radiofónica. Ya en noviembre de 2001 supo que para apoderarse del mercado de los reproductores digitales era necesario construir una ecuación que permitiera: 1) multiplicar las virtudes del diseño industrial con los adelantos tecnológicos; 2) garantizar grandes volúmenes de almacenaje; 3) un software (*iTunes*) que provea, opere, controle, comercialice y distribuya música de manera legal; 4) una plataforma más abierta y completamente compatible con los usuarios de Windows; 5) contar con un *hardware* (su disco giratorio) que admita fácilmente navegar por sus incontables listas de canciones; 6) rapidez para transferir todas las canciones que tiene un usuario en su computadora personal; 7) calidad del sonido; 8) tratar de resolver la pregunta “¿qué experimenta el usuario al tener un *iPod* en sus manos?”; 9) llegar a los amantes de la música y no solamente a los usuarios de tecnología; y 10) una campaña de mercadotecnia perfectamente articulada en torno al culto a la marca para poder abastecer el casi 60 por ciento del mercado que afirma tener.

Tal ha sido el éxito de este innovador dispositivo que el vicepresidente de marketing global de Apple, Phil Schiller afirmó: “El *iPod* es algo que al día de hoy significa tanto para Apple como el Mac” (Walker, 2003).

El *iPod*, en tan sólo 6 años se ha logrado convertir en un “most have”, un icono social; en el emblema mediático de los jóvenes del 2000 que han puesto en evidencia que la

consigna mundial actual es: la estética es el negocio en un mundo donde hay que ser artistas del consumo.

## **El fenómeno de mercado**

De acuerdo a la visión de Apple, la comunicación masiva debe estar, literalmente, en manos de todos. Artistas como Moby han dicho que “lo que más les choca del *iPod* es que su alta calidad, junto con su elegancia y lo lógico que es de usar hacen que se convierta en parte de tu vida muy rápido, olvidándote de cómo era todo antes” (Walter, 2003). Prueba de estas palabras es que en el último trimestre del año 2004, Apple, vendió 4.58 millones de reproductores *iPod* a nivel mundial, tres veces más que el número de computadoras vendidas en el mismo periodo (1.05 millones) y 616 por ciento más de *iPods* con respecto al mismo trimestre el año anterior (Martínez y Ruiz, 2005b). Esto les permitió tener ingresos por US 3.490 millones, 74 por ciento más que un año antes (EFE, 2005).

A inicios del año 2005, el consejero delegado de Apple, Steve Jobs, hablaba de más diez millones de audífonos blancos circulando por el mundo; el 31 de marzo de 2005 reportaban haber llegado a los 15 millones. Esa misma fecha anunció que su tienda en línea había vendido 430 millones de canciones que se habían descargado legalmente alrededor del mundo (Martínez y Ruiz, 2005). El 4 de agosto de 2005 los voceros de Apple anunciaron contar con más de 21 millones de *iPods* en el mundo. En el cuarto informe trimestral presentado el 11 de octubre de 2005, Apple anunció el embarque de 6,451,000 *iPods* lo que representó un incremento del 220 por ciento respecto al trimestre anterior; sus ingresos ascendieron a \$13.93 billones de dólares lo que significa un crecimiento del 68% en ingresos anualizados y 384 por ciento de utilidad neta. 2005 ha sido el mejor año fiscal en la historia de Apple (Caballero, 2005b). Esa fecha se reportó el haber vendido más de 30 millones de *iPods* a nivel mundial. En enero de 2008, Apple anunció que más de 4 billones de canciones habían sido descargadas de su tienda iTunes Store inaugurada el 28 de abril de 2003 y que tan sólo en un día (25 de diciembre de 2007) rompió record comercializando 20 millones de canciones. Más de 1000 películas pueden ser rentadas desde febrero de 2008, el catálogo musical sobrepasa las 6 millones de canciones, los 20 mil audiolibros. En abril de 2008 se anunció que iTunes Store había superado a Wal-Mart convirtiéndose en el comercializador musical más grande de los Estados Unidos de Norteamérica.

## **La retórica del iPod (La Sintaxis)**

Ahora bien, ¿a qué se debe este fenómeno? Desde la vinculación de la mercadotecnia con el mundo de las telecomunicaciones ha quedado claro que la tendencia global de consumo está ligada con la búsqueda de reforzadores visuales que establezcan puentes entre la fantasía y la realidad y que con ello se haga ver que cada persona es un ser único e irrepetible. Es decir, mientras por un lado el mercado intenta estandarizar y homogeneizar las modas, los individuos toman de cada firma lo que más les gusta y su bolsillo les permite y tratan de generar una imagen personal única. Esto ha dado pie a la creación de una iconósfera ecléctica, polireferencial, polisémica y por ende, polisémica.

Mac es consciente de ello, por eso ha creado a manera de sintaxis, una gran variedad de dispositivos que se adaptan en forma, figura, tamaño, capacidad, color y precio, a cada necesidad. Es así como podemos encontrar desde el modelo *iPod shuffle* (que almacena en su versión de 512MB, 120 canciones y en la de 1GB, 240) hasta la edición especial *iPod U2* (que no sólo se distingue por su carcasa negra y roja, su pantalla con 65,536 colores y su capacidad de almacenar 20GB de información que equivalen a 5000 canciones o 20,000 fotografías; sino que además incluye la firma de todos los miembros del grupo U2 y un vale por US\$50 para adquirir el *boxset* de U2 que incluye las 400 canciones que conforman la historia discográfica del grupo), pasando por los famosos *iPod mini* (disponibles en versiones de 4GB y 6GB, en colores plata, verde, rosa y *baby blue*); el *iPod Nano* (existente en dos colores Blanco y Negro, con capacidad de 2GB -500 canciones- y 4GB -1,000 canciones); el *iPod Classic* (Blanco de pantalla monocromática en versión de 20GB y 40GB); el *iPod Photo* (Blanco con pantalla a color y en versión de 20GB y 60GB); el *iPod Video* (Blanco en versión de 30GB y 60GB, con capacidad para almacenar hasta 15,000 canciones, 25,000 fotos y 150 horas de video) y el *iPod Phone –Motorola ROKR-* (Teléfono celular que almacena 100 canciones y su pantalla es a color). Los precios van desde los \$99 hasta los \$399 dólares. Tal es el impacto que ha logrado, que el semanario Newsweek le dedicó en julio de 2005 su portada bajo el título *Nación iPod*.

En 2005 Apple anunció el lanzamiento de la Cuarta Generación del iPod Classic y a mediados de febrero presentaron el iPod photo de 40 y 60GB; a finales del mismo año se presentaron el iPod Classic de Quinta Generación de 30 como 60GB y en agosto del mismo año el de 80GB. Justo un año después se presentó la Sexta Generación del iPod Classic con capacidad de 80 y 160GB y se presenta el iPod Touch en edición de 8 y 16 GB, para anunciar el lanzamiento en enero de 2008 de la versión de 32GB. En enero de 2007 Apple revolucionó su oferta y el mercado de los dispositivos móviles presentando el iPhone. Éste es la convergencia entre un reproductor MP3, un teléfono y una agenda electrónica incluyendo servicios de conexión inalámbrica, navegador de Internet, cámara fotográfica, servicios de mensajería instantánea y aplicaciones desarrolladas ex profeso. En junio de 2008 se presentó

el iPhone 3G que incluye asistente GPS a un precio de USD\$199 para la versión de 8GB y \$299 en el modelo de 16GB. En el segundo trimestre de 2008 Apple mencionó haber vendido 10,644,000 de iPods obteniendo utilidades que superan a los \$17 billones de dólares cuando un trimestre antes había comercializado 22,121,000 de iPods y 2,315,00 iPhones.

### **La iconósfera del iPod**

Además de las especificaciones técnicas, estéticas y formales, tenemos algunas otras características que han favorecido el éxito de la discoteca personal de bolsillo:

- <!--[if !supportLists]-->1. <!--[endif]-->El combatir la piratería ofreciendo a los usuarios la posibilidad de bajar legalmente sus canciones preferidas por 99 centavos de dólar. El 18 de julio de 2005, iTunes Music Store vendió la canción número 500 millones a Amy Creer oriunda de Lafayette, Indiana.
- <!--[if !supportLists]-->2. <!--[endif]-->La tienda tiene disponibles más de 2 millones de canciones de las principales casas discográficas y los más de 1,000 sellos independientes existentes en el mundo; 10,000 audiolibros, certificados de regalo, reseñas elaboradas por los más de 10 millones de suscriptores al boletín semanal; y las listas de recomendaciones de los artistas del momento.
- <!--[if !supportLists]-->3. <!--[endif]-->El 12 de octubre de 2005, Apple liberó la versión 6.0 de iTunes que permitía la descarga de sus más de 2,000 videos musicales, los cortometrajes realizados por los estudios Pixar y los capítulos de la serie *Lost* y *Desperate Housewives* por tan sólo \$1.99 dólares.
- <!--[if !supportLists]-->4. <!--[endif]-->El que existan más de 1,000 accesorios y 700 productos fabricados especialmente para el iPod que van desde complementos como las cubiertas hasta bocinas y kits para el sistema de audio del auto. (Caballero, 2005)
- <!--[if !supportLists]-->5. <!--[endif]-->Aplicaciones profesionales y estilo de vida digital incorporadas en la suite *iLife*, que permiten a través del programa *GarageBand* producir música y *Podcasts*.
- <!--[if !supportLists]-->6. <!--[endif]-->La suscripción a los servicios de *podcasting* que permiten descargar y coleccionar episodios de programas de radio y transportarlos. El 28 de junio de 2005, junto con el lanzamiento del *iTunes* 4.9 se presentó la nueva generación de la radio: el *podcasting* (audio descargable, móvil y con *metadata*, es decir, imágenes a color, marcas para mostrar la discografía usada en la producción, datos como año de grabación, productor, autor, hipervínculos a páginas *web*, correos electrónicos personales y letras de las canciones usadas durante el programa). Dos días después del lanzamiento, Apple registró un millón de suscriptores y más de 6 mil podcasteros ofreciendo contenidos en todo el mundo.

<!--[if !supportLists]-->7. <!--[endif]-->El que los usuarios puedan descargar, almacenar y ver: programas de televisión, videos musicales, videos caseros producidos en *iMovie*, cortometrajes, *videopodcast*, fotos, escuchar audiolibros, música y programas de radio en formato *podcasts*; lo que lo pronto lo convertirá, según palabras de Steve Jobs en “el reproductor de video portátil más popular de la historia” (Schopflin, 2005)

El *iPod*, tal como lo mencionó Steve Jobs: “va a cambiar las reglas para el mercado entero de la música portable”.

### **Los rituales del consumo (La Semántica)**

Apple ha logrado desarrollar con esta sintaxis particular un “ambiente audiovisual” que se proyecta como imagen fiel de la estructura social de la época: funcionalidad, movilidad, presencia imponente, imagen juvenil, elegancia y tecnofilia que en su conjunto nos hablan de presencias y conductas perpetuamente simbolizadas.

Un *iPod* pasa a ser así, un símbolo de la personificación del tiempo, el espacio, los hábitos de vida y los modos de ritualizar las relaciones humanas. Todo en el *iPod* está dispuesto para significar: tamaño, forma, capacidad, color, funciones... Persona, *software*, hábitos de consumo y objeto están ligados. El *iPod* es un cómplice de la presencia de cada individuo; el vínculo afectivo se da por el efecto que produce en los otros cuando sirve como propaganda de la personalidad de cada usuario. El *iPod*, hoy día es icono social y monumento de una conducta asociada con la libertad y la autoconstrucción. Su posibilidad de símbolo abierto a la combinación de funciones da un hilo conductor a todas esas vidas fragmentadas que quieren proyectarse como singulares. Las especificaciones aparentemente técnicas son el marco de referencia de cada uno de sus portadores. El “estilo” elegible en cada *iPod*, sin embargo, esclaviza al usuario a sus funciones y limitaciones técnicas, así como a la posibilidad de estar siempre a la cabeza de la carrera tecnológica. La posibilidad que tiene cada usuario de hacer combinaciones aparentemente infinitas le permiten crear una atmósfera de ensueño en las que los valores simbólicos y los de uso convergen en los valores de funcionalidad. El alma de cada *iPod*, en el fondo es la de cada portador. Cada dispositivo móvil es el signo de una personalidad “privilegiada”. Ver y oír, gracias al *iPod* nos ayuda a interpretar la irradiación interior de sus dueños pues son como: “un recipiente de interioridad que opera como equivalente simbólico del cuerpo humano, cuyo poderoso esquema orgánico se generaliza después en un esquema ideal de integración de las estructuras sociales” (Baudrillard, 1992: 27).

Los valores actuales apunta Baudrillard (p. 24), “ya no son de apropiación, ni de intimidad, sino de información, de invención, de control, de disponibilidad continua, con mensajes objetivos”. Hoy también los objetos comunican, son parte de un código de un sistema estructurado de relaciones.

Un iPod también es un discurso que deja de manifiesto los anhelos de los jóvenes; quizá muy pronto, a partir de este constante informar activamente al ambiente, también se construya cierta mitología en torno al dispositivo.

Intimidad, propiedad y asimilación se vislumbran detrás del poder ir “llenando” ese recipiente que se ha anexo a la vida de cada joven de manera única y personal.

Lo que pareciera únicamente un dispositivo funcional nos hace visible un universo de mensajes. Si retomáramos los conceptos establecidos por Román Gubern en su texto *Del bisonte a la realidad virtual* podríamos decir que la iconósfera del iPod: “puede ser entendida como un concepto socio-holístico: social, en lo que concierne al comportamiento de las audiencias, socializando la visión humana, sometida a una pedagogía diaria e incluso a una inculcación. Y holístico por las interacciones entre los diferentes medios, que generan efectos de influencia recíproca y de contaminación semiótica” (1999).

Un iPod es lenguaje, texto e imagen de una misma categoría supratextual con muchos planos de interpretación como los que señala Gubern (130-131):

- <!--[if !supportLists-->a) <!--[endif-->*Estatuto perceptual*: manifiesto o latente según la codificación y qué tanto revela del individuo.
- <!--[if !supportLists-->b) <!--[endif-->*Proceso de tecnogénesis*: según su estructura genética: analógica o digital, a la hora de producir, manipular, transmitir, almacenar y reproducir.
- <!--[if !supportLists-->c) <!--[endif-->*Dimensionalidad espacial*: tanto en la forma del dispositivo como en las imágenes y sonidos que transmite.
- <!--[if !supportLists-->d) <!--[endif-->*Delimitación espacial*: si está estático o móvil.
- <!--[if !supportLists-->e) <!--[endif-->*Representación de la temporalidad*: cada cuándo se actualizan tanto el dispositivo como los archivos.
- <!--[if !supportLists-->f) <!--[endif-->*Naturaleza cromática*: tanto del reproductor como de las imágenes mostradas.
- <!--[if !supportLists-->g) <!--[endif-->*Proceso de enunciación*: si la selección musical fue individual o colectiva a través de un *playlist* descargable (acción monodireccional o interactiva); así como la autoría del archivo que se escucha.
- <!--[if !supportLists-->h) <!--[endif-->*Método de almacenamiento o de preservación*: si es directa del CD, a través de la *Mac Music Store* o de una descarga ilegal de un sitio P2P.
- <!--[if !supportLists-->i) <!--[endif-->*Modalidad narratológica*: si los archivos son descriptivos, narrativos, informativos o formativos.

<!--[if !supportLists]-->j) <!--[endif]-->*Sincretismo semiótico*: ya que el joven descarga textos audio-icónicos, verbo-incónicos, escrito-icónicos.

<!--[if !supportLists]-->k) <!--[endif]-->*Segmentación*: si son archivos únicos, articulados con otras herramientas como datos, imágenes o seriados como los *podcasts*.

<!--[if !supportLists]-->l) <!--[endif]-->*Acceso social*: archivos privados o públicos.

El *iPod* escribe plásticamente una parte de la fábula de la posmodernidad; su retórica es parte de un proceso de ritualización y cortejo que une cada vez más y de manera más intensa al sujeto con el objeto. Su poder va más allá de lo que se percibe a simple vista; la actitud ética con la que se contemple debe estar por encima de la forma y su dimensión semántica superflua; su emergencia ética debe apuntar no por lo que se ve a simple vista sino por lo que señala Ángel Quintana (2003: 47): “cómo el ser humano ha decidido construir y habitar su propio mundo”.

### **Influencia y efectos en la mediósfera (La Pragmática)**

El 28 de junio de 2005 Apple presentó al mundo lo que podría ser el futuro de la radio. En la ciudad de Cupertino, California, se anunciaba el servicio de *Podcasting Mainstream*, una aplicación que permite a los usuarios suscribirse y escuchar *Podcast* directamente en el software *iTunes* 4.9. El *Podcast* en palabras del propio Steve Jobs, “es la nueva generación de la radio, y los usuarios pueden ahora suscribirse a más de 3,000 *podcast* gratuitos y disponer de cada episodio automáticamente descargado vía Internet en su computadora y en su iPod” (Martínez y Ruiz, 2005). Apple está ofreciendo con este dispositivo la posibilidad de que los usuarios localicen fácilmente las estaciones de radio perfectamente ubicadas en un directorio digital, suscribirse a sus servicios, organizarlos dependiendo de su interés o fecha de emisión, escucharlo en su computadora o descargarlo en su computadora. Cada episodio, puede ir acompañado de imágenes a color, datos como el nombre del cantante, discografía y año de grabación, así como de enlace directo a la página *web* que le diseñó Mac en su tienda virtual para promoción y venta del disco.

Empresas de medios como ESPN, KCRW de Los Ángeles, Disney, ABC News, Catholic.net y Newsweek se encuentran sindicando contenidos a Mac y compitiendo, de manera increíble, con usuarios independientes y desconocidos que están ofertando sus producciones en el mismo servicio de *iTunes*. El 30 de junio de 2005, a dos días del lanzamiento de la versión 4.9 de *iTunes*, Apple registró la suscripción de más de un millón de servicios de *Podcast*

Esta competencia, es un fenómeno singular que pone de manifiesto que los usuarios de las nuevas tecnologías de información no sólo buscan ser el oído detrás del dispositivo sino también la voz que maquila ideas para otros.

Las tecnologías análogas crearon una generación infantil de lectores y escuchas que fueron educados para recibir; las tecnologías interactivas y digitales nos presentan un auditorio de jóvenes que tienen la necesidad de ser escuchados y leídos porque han sido alfabetizados inconscientemente para dar.

Las consecuencias directas que ha desencadenado el fenómeno del iPod tienen que ver directamente con los siguientes tópicos:

<!--[if !supportLists-->a) <!--[endif-->*La piratería vs los contenidos legales.* Quienes pensaban que la industria tenía la batalla perdida, han encontrado en el dispositivo de Mac una vía de salvación.

<!--[if !supportLists-->b) <!--[endif-->*Derechos de autor vs el audio sin marca.* A pesar de que los usuarios pueden ser sus propios productores y distribuidores, los principales contenidos siguen siendo los materiales de artistas reconocidos, lo que implicará cada vez más ajustar las leyes internacionales de derechos de autor.

<!--[if !supportLists-->c) <!--[endif-->*La autoproducción y selección vs disqueras.* Ya no es necesario un intermediario. Cada individuo puede contar con las herramientas necesarias para producir un sello independiente y distribuir su propio material como es el caso de la disquera Nuevosricos.com cuyos artistas se producen a sí mismos y usan la red y estos dispositivos para dar a conocer a sus artistas. Conforme aumenta la demanda del archivo generan un sencillo que se comercializa directamente en el sitio.

<!--[if !supportLists-->d) <!--[endif-->*Audio en demanda vs streaming vs estaciones tradicionales.* Las actuales estaciones de radio que utilizaban Internet sólo como acto de presencia tendrán que generar un lenguaje que permita al usuario distinguir la diferencia que existe del servicio que se ofrece en Internet del que opera en el mundo real. De igual forma las estaciones que generan servicios de *livestreaming* buscarán configurar una retórica particular para los archivos que dejen en demanda para que el usuario en verdad regrese a descargar el programa y no sólo se deba a una razón de uso horario.

<!--[if !supportLists-->e) <!--[endif-->*Control del comercio en línea.* Bajo este punto se ubican las políticas de mercadeo que tendrán que impulsar fuertemente las disqueras para que encuentren en las tiendas virtuales un aliado y no un competidor voraz. La pregunta detrás de todo esto será ¿qué me ofrece una disquera?

<!--[if !supportLists-->f) <!--[endif-->*Escucho más veces lo poco que quiero escuchar.* Cada usuario pagará y descargará solamente lo que desea realmente escuchar. Existen analistas

que consideran que los usuarios poco a poco escucharán más veces lo mismo porque sólo eso es lo que quieren escuchar.

<!--[if !supportLists]-->g) <!--[endif]-->*Democratización de la radio*. El que cualquier persona pueda producir y transmitir un podcast habla de la necesidad urgente que existe en los individuos de comunicar, participar y ser escuchados. Esta cualidad no sólo los convierte en productores culturales sino que además los coloca en planos de igualdad con el resto de la industria, lo que permitiría una democratización del sector en la que la única regla de mercado estará apegada al poder de selectividad de cada escucha.

<!--[if !supportLists]-->h) <!--[endif]-->*Autocontrol*. Los jóvenes con estos dispositivos nos indican cuánto desean mantener el control de su tiempo, espacio y movilidad.

<!--[if !supportLists]-->i) <!--[endif]-->*Producción colaborativa y transgeneracional*. No importa la edad ni la ubicación física de los usuarios, entre ellos se puede dar tal tipo de interacción que pueden generar redes de interacción para compartir y producir información.

### **La Antropología iPodera (En el corazón de la Generación M)**

Un estudio reciente realizado en marzo de 2005 por la Universidad de Stanford, en Palo Alto, California dirigido por Donald F. Roberts en colaboración con Ulla G. Foehr y Victoria Rideout de la Kaiser Family Foundation reveló que la música desempeña un rol muy importante en la vida de los jóvenes. Según sus resultados, en promedio un joven norteamericano consume diariamente una hora 44 minutos (Roberts, 2005: 27).

En dicho estudio se reportaba que un joven entre los 8 y los 18 años escucha en promedio 55 minutos de radio y 49 en dispositivos Mp3 y que 68% por ciento al menos escucha más de 5 minutos y 18% más de una hora.

Así mismo se dieron a la tarea de indagar los géneros más escuchados y los resultados fueron segmentados por segmento étnico-racial en tres categorías: Blancos-Norteamericanos, Afroamericanos y Latinos.

Estas cifras nos permitirían empezar a sentar las bases taxonómicas para la configuración de una antropología del iPod en la que se identifiquen tipos de usuarios, hábitos de consumo, usos, exposición y tipo de ipodósfera que están configurando.

En ese mismo año, Kurt Bensmiller dirigió el estudio denominado *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, para fundamentar la entrada de Yahoo! en los mercados emergentes más importantes del planeta. Con la investigación generada, logró identificar el nacimiento de una generación para la cual: Los medios juegan un rol fundamental

en sus vidas; Tienen un mayor compromiso, profundidad y pasión con los nuevos medios; Son poco receptivos a experiencias mediáticas pasivas.; Sus principales canales de comunicación son la música, Internet y los dispositivos móviles; Filtran publicidad aceptando sólo lo que consideran relevante, entretenido y significativo; No pueden vivir sin los nuevos dispositivos tecnológicos. (Bensmiller, 2006)

Detrás de todos estos elementos se manifestó que la principal motivación era la interconexión; es decir, adoptan las tecnologías y formas de entretenimiento que les permiten: desarrollar un sentido de pertenencia (comunidades virtuales); “grafitear el mundo con su voz” y ser valorados por lo que son, sin importar con ello expresarse de modo irreverente y anárquica (autoexpresión); y finalmente, dar testimonio simbólico de su identidad (personalización). Los medios o vehículos de entretenimiento que mejor permiten establecer la triada semántica son la música, Internet y los dispositivos móviles.

### **La retórica del consumo. Ipodósfera Anáhuac**

Teniendo en mente la comprensión de la ipodósfera actual se realizó un pequeño estudio para comparar las cifras reportadas por la Universidad de Stanford con una universidad mexicana. Con esta intención se desarrolló un cuestionario que permitiera medir el tiempo de uso, lugar, frecuencia y razón de compra del iPod. El instrumento se aplicó a jóvenes de la Universidad Anáhuac con un nivel socioeconómico: A/B+ y C+. De un universo de 7,200 alumnos de diversas licenciaturas se tomó una muestra probabilística simple aleatoria de 100 estudiantes, considerando un margen de error del 10 por ciento y con una confiabilidad del 90 por ciento. Los resultados fueron los siguientes:

<!--[if !supportLists]-->1) <!--[endif]-->¿Qué tipo de iPod eres? 46% de los encuestados fueron hombres y 54% mujeres.

<!--[if !supportLists]-->2) <!--[endif]-->Edad. 2.61% tienen 17 años; 8.70% 18; 16.52%, 19; 24.35%, 20; 20% 21 años, 13.04, 22; 11.30%, 23; 0.87%, 24; y 2.61% 25 años.

<!--[if !supportLists]-->3) <!--[endif]-->Escolaridad. 3% se ubica en 1er Semestre; 6% en 2º; 8% en 3º; 11% en 4º; 14% en 5º; 17% en 6º; 19% en 7º ; y 22% en 8º.

<!--[if !supportLists]-->4) <!--[endif]-->Licenciatura. 1% Negocios y Actuaría; 2% Economía, Mercadotecnia y Comercio; 3% Administración; 4% Turismo; 5% Relaciones Internacionales; 6% Diseño; 8% Arquitectura; 9% Ingeniería; 10% Derecho; 12% Medicina; 13% Psicología; 22% Comunicación.

<!--[if !supportLists]-->5) <!--[endif]-->¿Tienes iPod? 43% comentó que no; 57% Sí.

- <!--[if !supportLists-->6) <!--[endif-->Las razones por las cuales no tiene: 70% por el costo y falta de recursos; 30% otros.
- <!--[if !supportLists-->7) <!--[endif-->¿Qué modelo tienes? 41.54% iPod mini; 38.46% iPod Shuffle; 20% iPod Classic 20-40GB; 6% iPod-U2 SE.
- <!--[if !supportLists-->8) <!--[endif-->¿Para qué usas el iPod?: 56% para escuchar música; 34% para guardar información; 5% como agenda electrónica; 3% para almacenar imágenes; 1% para descargar estaciones de radio; y 1% para otros.
- <!--[if !supportLists-->9) <!--[endif-->¿En dónde lo usas?: 42% en la universidad; 11% en reuniones; 10% en la casa; 10% con amigos; 8% en el coche; 6% en momentos de espera; 6% al hacer ejercicio; 6% en clase; 1% en otros lugares.
- <!--[if !supportLists-->10) <!--[endif-->¿Por qué lo compraste?: 60% entretenimiento; 19% por gusto a la música; 13% por necesidad; 4% por moda; 3% porque me lo regalaron; 1% aficionado a la tecnología; 0% porque lo tienen mis amigos; 0% otros.
- <!--[if !supportLists-->11) <!--[endif-->¿Cuánto tiempo usas el iPod al día? 3% de 4 a 5hrs; 6% de 3 a 4 horas; 44% de 1 a 2 horas; 12% de 30 a 60 minutos.

## Conclusiones

El *iPod* se ha convertido en un fenómeno mediático que va más allá de la descarga y transportación de archivos MP3. Hoy día es un “most have” que comunica rituales simbólicos de vida. Su sintaxis se construye en la forma, el color, el tamaño y la capacidad de almacenaje. Todas estas características construyen una retórica y una iconósfera que en su conjunto nos permite adentrarnos en las preocupaciones, actividades y formas semánticas de los jóvenes actuales.

El *iPod* en sí mismo es un discurso, una forma de proyección social. No obstante, ni el objeto ni su uso es en sí mismo el mensaje.

Nociones como “a su gusto”, “a la medida” y “personalización” son coartadas simbólicas de una nueva civilización tecnofílica que utiliza los objetos como recipientes de interioridad y a partir de ello construye sistemas “trascendentes” de relaciones. Basta ver la publicidad de Apple que cuestiona “¿Qué tipo de iPod eres tú?”, “Disfruta la incertidumbre” o “Bienvenido a una vida de lo menos ordinaria”.

La evolución económica y el desplazamiento de la industria del iPod nos permitió encontrar identificadores y patrones de consumo que van más allá del objeto y el ambiente y que se vuelven fundamentalmente antropológicos.

Los sitios y modos de ritualización podrían llevarnos a un cuestionamiento ético; no obstante, aún es muy pronto como para medir las implicaciones, el impacto o la afectación que podría sufrir algún usuario con el uso o abuso de esta tecnología. Aún así, se puede afirmar que el dominio de esta tecnología y su pronta aceptación en el mercado debería llevar a la comunidad académica más que a pontificar o satanizarla, a comprender su retórica, sus patrones de consumo y aprovecharlos de manera positiva.

## **Discusión**

Un uso adecuado podría hacer que este fenómeno tecnológico-social sea asimilado por la industria y la academia con fines benéficos para el mejoramiento de la educación y la distribución de mejores contenidos mediáticos. Por ejemplo, portales como Catholic.net se encuentran actualmente desarrollando *podcasts* y *videopodcast* con fines formativos, axiológicos y evangelizadores; Aula24horas.com ha desarrollado todo un plan educativo para que se distribuyan audiolibros vía *podcast* como complemento a los cursos que imparten en cientos de colegios; Radio Anahuac pretende syndicar sus contenidos radiales vía *podcast* a todos los portales miembros de la Red de Universidades Anáhuac para unir a la comunidad estudiantil y ofrecer mensajes orientadores y esperanzadores a los futuros profesionistas; Eduexperts.com tiene todo un proyecto de *e-learning* que integre estas tecnologías de bajo costo para sus sistemas de formación en línea.

Educación, formación y distribución de contenidos de calidad a través de una tecnología exitosa ponen de manifiesto que no hay medio bueno o malo sino que depende del uso que se le dé.

Con este principio en mente deberían trabajar los investigadores para desarrollar una retórica particular para que los contenidos que se transmitan cumplan con un fin pedagógico y moralizador que siempre eleve la dignidad humana, una a las personas, las haga más conscientes de las problemáticas de su entorno y ofrezca vías de solución para la conformación de una comunidad de personas más justa, positiva y solidaria. La tecnología puede ser una gran herramienta para conformar extensas y profundas redes de colaboración siempre que no pierda de vista que lo más importante detrás de ella es la persona que la utiliza.

## **Referencias**

Agencia EFE. (2005). Apple cuadruplica beneficios gracias a las ventas de iPod y portátiles. En Libertad Digital. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: <http://www.libertaddigital.com/php3/noticia.php3?cpn=1276241492>

Baran, S. e Hidalgo Toledo, J. A. (2005). Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática. México: McGraw Hill.

Baudrillard, J. (1992). El sistema de los objetos. México: Siglo Veintiuno editores.

Bettetini, G. & Colombo, F. (1995). Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós.

Bensmiller, K.: 2005, Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology, Yahoo!, OMD & Summit Series, EUA

Caballero, C. (2005). “Ahora más de 1,000 accesorios disponibles para el iPod” en Apple News. Obtenido el 17 de septiembre de 2005, de: <http://latam.apple.com/pr/articulo/?id=1230>

Caballero, C. (2005b). Apple reporta resultados financieros de su cuarto trimestre. Apple cierra el mejor trimestre y el mejor año fiscal de su historia. En Apple News. Obtenido el 12 de octubre de 2005, de: <http://latam.apple.com/pr/articulo/?id=1240>

González, J. A. (2003). Cultura(s) y ciber\_cultur@..(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación. México: Universidad Iberoamericana.

Gubern, R. (1999). Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto. Barcelona: Anagrama.

Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. & Fuentes Berain, R.. (2002). Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México: CECOSA, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.

Martínez, C. & Ruiz, C. (2005). Apple ofrece podcasting. En Apple News. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: <http://latam.apple.com/pr/articulo/?id=1211&r=mx>

Martínez, C. & Ruiz, C. (2005b). Apple reporta los resultados del tercer trimestre. Apple entrega récord en ingresos y ganancias. En Apple News. Obtenido el 15 de julio de 2005, de: <http://latam.apple.com/pr/articulo/?id=1217&r=mx>

Mattelart, A. (2002). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Ediciones Paidós.

Neumayr, T. (2005). iTunes Podcast subscriptions top one million in first two days. En Apple News, 30 de junio. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: <http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>

Oppelaar, J. (2000, 1 de octubre). Expensive lessons. En eVariety. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>

Pareles, J. (1998, noviembre 15). With a click, a new era of music dawns. En New York Times. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/11/biztech/articles/15internet-music.html>

Peraino, V. (1999, agosto). The law of increasing returns. En Wired. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: [http://www.wired.com/wired/archive/7.08/dl\\_returns.html](http://www.wired.com/wired/archive/7.08/dl_returns.html)

Quintana, A. (2003). Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades. Barcelona: El Acantilado.

Quittner, J. (1999, mayo 17). Coinless jukebox. En Time. Obtenido el 29 de julio de 2005, de: <http://www.time.com/time/archive/printout/0,23657,990989,00.html>

Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds. Stanford University: The Henry J. Kaiser Family Foundation.

Schopflin, J. (2005, octubre 12). Apple Unveils the New iPod. Fifth Generation iPod now plays music, photos and video. En Apple News. Obtenido el 23 de octubre de 2005, de: <http://www.apple.com/pr/library/2005/oct/12ipod.html>

Stratem L. & Jacobson, R. (1996). Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment. New Jersey, Cresskill: Hampton Press, Inc.

Surowiecki, J. (200, junio 5). Can the record labels survive the Internet? The New Yorker, p. 35.

Walker, R. (2003). The guts of a new machine. En Apple News, (Late Edition-Final, Section 6, Pag 78, column 1). Obtenido el 1 de agosto de 2005, de: <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F30816F93A5F0C738FDDA80994DB404482>

<!--[if !supportFootnotes]-->

---

<!--[endif]-->

\*\* Licenciado en Comunicación. Maestro en Humanidades. Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac en comunicación para la responsabilidad ante el consumo y la sana convivencia. [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)

\*\* Licenciado en Comunicación. Maestro en Humanidades. Investigador Titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Titular de la Cátedra FISAC-Anáhuac en comunicación para la responsabilidad ante el consumo y la sana convivencia. [jhidalgo@anahuac.mx](mailto:jhidalgo@anahuac.mx)