

NOKIA: COMUNICANDO

por Javier Callejo

Hay que reconocer que en el ámbito de los profesionales de la comunicación se tiende a mostrar cierto desdén por la realidad material de las cosas. Por la referencia. Puede considerarse lógico, bajo la asunción de que el mayor reto de la gestión profesional de la comunicación consiste en crear realidades y ser capaz de “vender” cualquier cosa. Asunción que, por otro lado, es poco o nada profesional y forma parte de los mitos. Y es que la comunicación crea -cuestión que nadie pone en duda- a partir de lo existente.

El caso es que esa tendencia a dejar el producto comunicado en una especie de segundo lugar, y la propia evolución de la sociedad de consumo hacia una sociedad más madura, ha venido provocando que la comunicación de la marca se haya ido imponiendo a la comunicación sobre el producto. Basta atender a una pequeña ración de anuncios televisivos y –salvo los de las denominadas “teletiemendas”- hay cierta denegación del producto en favor de la muestra de la marca. Sin embargo, en el último Mobile World Congress 2017 de Barcelona hemos asistido a una exitosa relación inversa.

En este prestigioso y, sobre todo, seguido por los medios de comunicación de todo el mundo, congreso se celebran las novedades en la materia, y el futuro deviene presente gracias a tal celebración. Pues bien, el acontecimiento no ha sido lo último de lo último, sino la recuperación de un clásico que muchos todavía guardamos –en su versión original- en una caja, con la conciencia culpable de que retirábamos la máquina por la obsolescencia sobrevenida a partir de la invasión de los llamados teléfonos inteligentes, y no porque hubiera fallado. El protagonista ha sido el Nokia 3110.

Habiendo adquirido un protagonismo que cabe calificar de trans-transmedia, ha sido la propia marca –Nokia- la que ha recuperado un papel estelar que parecía perdido. Ha vuelto al producto, y estratégicamente ha elaborado la comunicación a partir del mismo, con la habilidad de no haber necesitado siquiera de uno nuevo. Lo que ha hecho es apelar a la madurez de su mercado; pero no por la madurez de los productos en sí, sino por la de sus consumidores, que llevan ya bastantes años sustituyendo un teléfono móvil tras otro. Con su viejo producto, Nokia apela a un valor que parecía perdido en este mercado, como en tantos otros, como es el de la fidelidad. Solo re-mostrando el producto ha propuesto un ejercicio de regresión.

No sé por cuál generación de móviles vamos. Apropiándome del lenguaje de la industria de estas máquinas de comunicar, estaríamos en la 5G, lo que traduzco por la quinta generación. Si se admite esto, seguro que nuestro móvil vintage no pasa de la segunda. Y ello nos pone en el camino de la regresión, de que nosotros también tenemos ya varias generaciones que nos siguen. De que tal vez seamos la “generación Nokia 3110”, mientras que las de nuestros hijos son esas que en unos pocos minutos de trasteo con los cacharros se hacen con el funcionamiento de aparatos, pantallas, aplicaciones y demás.

La generación N-3110 se subió al ordenador, a internet y a los teléfonos móviles, siempre con la sensación de que llegaba tarde, de estar algunos pasos por detrás. Tal vez por ello, es ella, en sentido amplio, la que ha llenado las aulas de las academias nocturnas o de las universidades a distancia, en una especie de ganas de recuperar un tiempo perdido que tal vez no tuvo nunca y que, por eso, nunca pudo perder; y, especialmente, por no quedarse atrás.

Pero si la amplia repercusión del N-3110 en el Mobile World Congress tiene una explicación, me parece que es la del reconocimiento de una especie de límite, de situar en la esfera pública y en su máxima expresión –el campo del consumo de bienes duraderos para la comunicación- un sentimiento privado, que no era políticamente correcto enseñar en público, de “aquí me bajo”. Es poner en el espejo de las ofertas de bienes de consumo y sus mensajes a un sector de la población que ha dicho aquí me quedo, que dice: “no quiero aprender más”, no quiero saber más de nuevas aplicaciones, de nuevos lenguajes... ¡Hasta aquí! No es una vuelta al pasado. Es un plante al futuro de una generación que, por esas cosas que tienen los ciclos demográficos, es la mayor en el mundo desarrollado.

No acababa de dar los primeros y difíciles –para ellos- pasos en el manejo de un software, cuando ya aparecía una nueva versión que tiraba al traste la mayor parte de lo aprendido. Hartos de ponerse continuamente al día, de tenerse que renovar cada mañana, de aprender una nueva cosa... Ya sé que todo esto de la sociedad del conocimiento implica tales esfuerzos y muchos más, que es la lógica que nos ha tocado vivir y que quien no sepa competir con estas armas está amenazado de exclusión, de quedarse fuera de juego. Véase, al respecto, la magnífica película de Ken Loach “Yo, Daniel Blake”. Pero también comprenderán que, especialmente aquellos de material machadiano que fueron educados en aulas en las que la única pantalla era esa ventana que emitía monotonía de lluvia tras los cristales, se rindan ante el placer de que sus angustias sean reconocidas, una vez más, por el mundo del consumo.