



# Mobile Communication 2012

## Experiències i recerques sobre comunicació mòbil

Aguado, Juan Miguel; Balboni, Gian Paolo;  
Contreras-Espinosa, Ruth S.; Depaoli, Armando Liussi;  
Eguía-Gómez, José Luis; Farias Coelho, Patrícia M.;  
Foglia, Efraín; García Medina, Irene; Gifreu Castells, Arnau;  
Hildebrand, Hermes Renato; Massana Molera; Eulàlia,  
Mateos Rusillo, Santos M.; Molina García, Míriam;  
Navarro Güere, Héctor; Pereira Correia, Pedro Á.;  
Roman Coy, David.

**GRID** publicacions

Mobile Communication 2012.  
Experiències i recerques sobre  
comunicació mòbil.

Edició a cura d'Héctor Navarro Güere  
Edita: Universitat de Vic. Grup de Recerca  
d'Interaccions Digitals.  
Sèrie: GRID Publicacions.  
Vic, Abril, 2012

ISBN - 10: 84-695-3069-0.  
ISBN - 13: 978-84-695-3069-6.

eBook d'accés gratuït a:  
<http://www.gridlab.es/mCommunication2012.pdf>



## Índex

### 4 PRESENTACIÓ

### 6 **Part I: Ecosistema mòbil: Noves perspectives de mercat i consum**

7 **Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad/The giants, the mice and the cake: cultural industries and the mobile communications ecosystem**  
Juan Miguel Aguado.

22 **Tabletas, cognición, gramática y algunas experiencias/Tablet, cognition, grammar and some experiences.** Héctor Navarro Güere.

### 34 **Part II: Continguts i consum digitals mòbils**

35 **Il nuovo consumo dei media digitali: mobile e social/On the leading edge of digital media consumption: mobile and social.** Gian Paolo Balboni.

44 **As mídias locativas, as artes e as cidades: projeto Media City/Locative Media, the arts and the cities: Media City project**  
Hermes Renato Hildebrand i Efraín Foglia.

56 **Videojuegos en dispositivos móviles para desarrollar competencias en alumnos de primaria/Using video games on mobile devices to develop competencies in primary learners.** Ruth S. Contreras i José Luis Eguía.

65 **mMuseos: una (r)evolución comunicativa necesaria/mMuseums: a necessary communicative (r)evolution.** Santos M. Mateos Rusillo.

77 **Llenguatge interactiu de no ficció aplicat en l'àmbit dels dispositius mòbils/Interactive non-fiction language applied in the field of mobile devices.** Arnau Gifreu Castells.

- 88 Nens mòbils 2.0/Mobile Children 2.0.** Eulàlia Massana Molera.
- 98 Art City/Art City** Efraín Foglia.
- 103 Part III: mMarketing i publicitat per a smartphones**
- 104 M-Marketing: ¿presente o futuro?/M-Marketing: present or futur?**  
Irene García Medina.
- 112 Apps Publicitaries/Branded Apps.** Míriam Molina García.
- 120 Os Games femininos nos celulares: uma reflexão necessária/The women's games: a necessary reflection.** Patrícia Margarida Farias Coelho.
- 135 mAD; la necesidad de pertenencia en Mobile Advertising. Factores claves para alinear la publicidad móvil localizada/The need to social belonging in Mobile Advertising. Key factors to understand the localized mobile advertising.** Armando Liussi Depaoli.
- 142 El nou consumidor mòbil, l'smartshopper/The new mobile consumer, the smartshopper.** David Roman Coy.
- 153 As redes sociais no telemóvel/Social networking on mobile phone**  
Pedro Álvaro Pereira Correia.
- 163 SOBRE ELS AUTORS**
- 167 SOBRE EL GRID**

PUBLICACIÓ AMB LA COL·LABORACIÓ DE:

· Ministerio de Ciencia e Innovacion  
(REF CS02011-12912-E)

· Vicerectorat de Recerca i Transferència  
de Coneixement, de la Univesitat de Vic.

## PRESENTACIÓ

La comunicació mòbil és un dels temes de més actualitat en diferents fòrums, des de diferents perspectives. Espanya juga un paper important per les dinàmiques i l'evolució del seu mercat. En aquest sentit, el nostre país ofereix un interès específic per l'amplitud del seu parc de dispositius 3G (el segon d'Europa, després d'Itàlia) i per la intensitat del desenvolupament de xarxes socials mòbils, a més de per la creixent implicació d'empreses en la producció i distribució de continguts mòbils. Com va passar amb Internet, es tracta d'un procés d'innovació pel qual els formats de contingut, les pràctiques de consum i els models de negoci característics de la televisió i la xarxa, per exemple, s'adapten, primer, al nou mitjà, per a després desenvolupar formes i models específics que aprofiten les potencialitats de personalització, geolocalització i connectivitat ubíqua.

Això ha significat un reposicionament dels grans actors econòmics i tecnològics. Tota la indústria involucrada des dels operadors de telecomunicacions fins als productors de continguts, consideren la comunicació mòbil com una de les noves fronteres dels seus negocis. En aquest marc, el repte dels dispositius

portàtils de comunicació ha obligat a obrir noves línies d'investigació en sintonia amb la nova ecologia mediàtica que emergeix en el context d'una societat globalitzada.

Davant aquesta realitat, és necessari que el món acadèmic espanyol lideri, treballi, uneixi esforços i es consolidi en aquestes noves línies d'investigació en comunicació digital. Paral·lelament, Catalunya s'ha convertit en els últims anys en epicentre d'esdeveniments internacionals de primer ordre com el Mobile World Congress, on es dibuixen les tendències i el panorama futur del sector.

Així doncs, aquest llibre que tens en els mans pretén contribuir en aquest esforç de convertir la comunicació mòbil en una disciplina amb diferents recorreguts i amb una projecció desconeguda del tot. Aquest compendi és conseqüència de l'esdeveniment científic mCommunication Jornades Científiques sobre Comunicació Mòbil (Universitat de Vic, 19-21 d'Abril de 2012) que va servir per centrar les reflexions sobre el tema, on experts nacionals i internacionals van presentar i van debatre la problemàtica dels nous models de comunicació mòbil, específicament en el terreny dels contin-

guts i les plataformes digitals.

Tanmateix, els objectius fonamentals tant d'mCommunication com del llibre Mobile Communication: Experiències i recerques sobre comunicació mòbil són:

(a) Analitzar el panorama actual dels actors de la cadena de valor com fabricants, operadors, productors de contingut, desenvolupadors de programari, agregadors/intermediaris/distribuïdors de contingut, agències de publicitat/màrqueting i usuaris.

(b) Des d'una perspectiva sincrònica, estudiar les tendències de l'ecologia de la comunicació dels dispositius mòbils. Això és, saber els estàndards tecnològics, models de negoci, estructura de l'oferta, formats de contingut i percepcions dels usuaris.

(c) Conèixer la cadena de valor centrada en la tecnologia oberta i tancada, polítiques públiques, segmentació de les audiències i usabilitat.

(d) Conèixer les experiències dels nous models de negoci: nous, vells i hibridació de formats, publicitat mòbil, tots en el marc del canviant panorama mediàtic.

(i) Dissenyar escenaris potencials per a l'evolució futura de l'ecosistema del mitjà mòbil.

Així doncs, Mobile Communication està dividit en tres grans apartats:

Part 1: Ecosistema mòbil: Noves perspectives de mercat i consum. S'aborda el panorama i de comunicació mòbil en diversos àmbits: comunicació social, mGovernment, educació, plataformes, etc.

Part 2: Continguts i consum digitals mòbils. Estudis des de la perspectiva multiplataforma, la convergència de continguts digitals, els models de negoci i diverses experiències.

Part 3: mMarketing i publicitat en smartphones. Experiències sobre el desenvolupament d'Apps específicament per a telèfons mòbils intel·ligents: la seva evolució i perspectiva.

La majoria dels autors que van a participar en aquesta publicació treballen en projectes d'investigació i en centres i grups de recerca especialitzats i multidisciplinars: Dr. Juan Miguel Aguado Terrón (Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología, de la Universidad de Múrcia [I053-07]); Dr. Claudio Feijóo González (membre del CeDInt, Centro de Domótica Integral, de la Universidad Politécnica de Madrid); Dra. Ruth S. Contreras Espinosa, Dra. Irene García Medina i un servidor (els tres som membres del Grup d'Investigació d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic), etc. Pel que fa al context europeu, van comptar amb la col·laboració del Dr.

Ibrahim Kushchu (Mobile Government Consortium International. Regne Unit) i del Dr. Gianpaolo Balboni. (I+D Telecom Itàlia). Per Llatinoamèrica van comptar amb el Dr. Hermes Renato Hildebrand (Pontificia Universidade Católica de São Paulo. Brasil). Tots treballen en la línia d'integrar esforços i evitar la dispersió discursiva. Es tracta de demografies diferents però interessos comuns.

Finalment destacar el suport del Ministerio de Ciencia e Innovación, de Espanya [Ref CS02011-12912-E] i del Vicerectorat de Recerca i Transferència de Coneixement de la Universitat de Vic per a la realització d'aquesta publicació. Sense el seu reconeixement no hagués estat possible realitzar aquest estudi. També volem agrair la col·laboració d'Stephany Mosquera Herrera, dels membres del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals i de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic. A tots ells el nostre sincer reconeixement.

Dr. Héctor Navarro Güere/Coordinació.



Part I  
Ecosistema mòbil:  
Noves perspectives del mercat i consum

# Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad

## The giants, the mice and the cake: cultural industries and the mobile communications ecosystem

Dr. Juan Miguel Aguado. Universidad de Murcia · jmaguado@um.es

Áreas de investigación: comunicaciones móviles, tecnología e industrias culturales, sistemas sociales.

### Resumen

En tanto elemento estratégico de la metamorfosis de Internet, el ecosistema móvil supone uno de los principales factores de disrupción en la actual deriva de las industrias culturales. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente. Es en el entorno de la movilidad donde pueden observarse estrategias innovadoras en cuanto a modelos de distribución y de negocio, y en él se anticipa un cambio en la concepción del consumo cultural. En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales. En este texto expondremos brevemente algunas de las claves que marcan las estrategias de los cuatro gigantes de la era post-PC (Apple, Google, Amazon y Facebook) y su relación con la incidencia del ecosistema móvil en el devenir de unas industrias culturales cuya transformación no puede ser abordada únicamente desde los nuevos formatos, los nuevos usos o las nuevas estrategias de monetización. Todos ellos son coordenadas de una guerra casi apocalíptica por formas innovadoras de explotación de la audiencia. La victoria definitiva de esa competencia darwiniana no radica en el control del contenido (el dominio de la producción le sirve de bien poco a los grandes productores), sino en cómo el contenido se conecta con las audiencias.

**Palabras clave:** Ecosistema móvil, contenido digital, industrias culturales, era post-PC.

### Abstract

As a key element in the metamorphosis of the Internet, the mobile communications ecosystem has become a main disruption factor regarding the current drift of cultural industries. Ubiquitous access and the merge in terms of consumption of content and communication constitute the main drivers in this starring role of mobile communications. In the new context, content is no more a terminal station of consumption: it integrates the value creation dynamics of social relations. In this text we will discuss some of the keys that mark the strategies of the so called four giants of the post-PC era (Apple, Google, Facebook and Amazon) and their relation to the impact of the mobile ecosystem in cultural industries. The transformation of the cultural industries, in sum, cannot be approached to separately in terms of formats and uses or monetizing strategies. All of them are variables in an apocalyptic competition for new ways of exploiting audiences. The final victory in this Darwinian competition does not rely on controlling production processes (that control has proved to be useless for conventional cultural industries) but how content is connected to audiences.

**Keywords:** Mobile ecosystem, digital content, cultural industries, post-PC era.

### 1. Introducción

El desarrollo de las tecnologías móviles no sólo ha supuesto una radical transformación en los usos sociales, los formatos y ritos de consumo del contenido digital. En tanto elemento estratégico de la metamorfosis de Internet, el ecosistema móvil supone uno de los principales factores de disrupción en la actual deriva de las industrias culturales (Castellet y Aguado, 2010).

Aun resultando obvio que un aspecto influyente en la evolución de la red de redes tenga impacto en unas industrias culturales inmersas en un proceso de profunda convergencia digital, no lo es tanto la forma y la intensidad en que este impacto está teniendo lugar. Desde el entorno de la movilidad, en última instancia, se están fijando los criterios, los horizontes, las oportunidades y las amenazas que marcan el devenir de los contenidos culturales digitales en los próximos años. Tres factores ostentan el papel protagonista en este proceso:

En primer lugar, las tecnologías y los usos de la movilidad han potenciado considerablemente la convergencia entre el ecosistema digital (software y hardware) y el ecosistema mediático (Feijóo et al., 2009). Es cierto que este fenómeno no es atribuible en exclusiva a las tecnologías móviles, pero también lo es que son ellas las que han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente (Aguado, Feijóo y Martínez, 2010).

En segundo lugar, es precisamente en el entorno de la movilidad donde pueden observarse estrategias innovadoras en cuanto a modelos de distribución y de negocio (Ballon, 2009). La crisis de las industrias culturales no es sólo una crisis de financiación. La caída de la inversión publicitaria a niveles de 2008 no resulta únicamente de la contracción de la economía en términos globales o nacionales. Antes bien, se trata de un síntoma más de una profunda crisis de los modelos de negocio y de gestión. Las industrias culturales tradicionales están viendo sustancialmente alterada su estructura de intermediación y su siste-

ma de creación de valor (Castellet y Aguado, 2010). El proceso está en marcha y nadie, de las grandes marcas informativas a las discográficas, de las majors o la industria del videojuego a las editoriales, tiene una idea clara de hacia dónde avanzar. En este contexto, la innovación y la iniciativa vienen del lado de las industrias de la informática de consumo, menos atezadas por la crisis financiera, más adaptables al cambio ecosistémico y, en definitiva, con un mayor margen para la experimentación y el ensayo de nuevas fórmulas. Y esto sin contar con la transformación pendiente de la publicidad, el mascarón de proa del modelo tradicional de las industrias culturales y, por ello mismo, el primer bastión de los viejos modelos de negocio en desplomarse (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010).

Finalmente, en tercer lugar, el cambio introducido por el desarrollo del ecosistema móvil abarca más allá de la convergencia entre software/hardware y sector mediático, más allá aún de la consolidación de nuevos modelos de negocio y nuevas redes de valor. Se trata de un cambio en la concepción del consumo cultural. En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en rela-

ciones sociales. El contenido ya no es únicamente objeto de disfrute privado, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua de las comunicaciones interpersonales: de las redes sociales a los social media, del mashup al consumo cross-media, y de la atención unívoca a la atención distribuida, podríamos afirmar, parafraseando a McLuhan, que, a partir del ecosistema de la movilidad, el contenido es el medio (Aguado y Martínez, 2010).

En este texto expondremos brevemente algunas de las claves que marcan los aspectos comentados. El proceso de cambio a que nos referimos adopta la forma de un paisaje paradójico en sus múltiples facetas: una deriva cada vez más centrada en el contenido en la que los productores tradicionales (de contenido) detentan un papel secundario en el mejor de los casos; un ecosistema de la movilidad cuyas principales consecuencias transformadoras tienen lugar, precisamente, fuera del entorno de la movilidad.

Sea como fuere, la transformación de las industrias culturales no puede ser abordada únicamente con la mirada puesta en los nuevos formatos, los nuevos usos o las nuevas estrategias de



monetización, distribución y consumo. Todos ellos son coordenadas de una guerra casi apocalíptica (si la miramos con los ojos de las viejas industrias culturales) por formas innovadoras de explotación de la audiencia. La victoria definitiva de esa competencia darwiniana no radica en el control del contenido (el dominio de la producción le sirve de bien poco a los grandes productores), sino en cómo el contenido se conecta con las audiencias. El pastel objeto de codicia en esta historia es, pues, una compleja receta que mezcla contenido e identidad digitales.

## 2. Los cuatro gigantes y la era "post-PC"

El argumento acerca de la confluencia entre ecosistema digital y ecosistema mediático, así como la creciente centralidad del contenido en las estrategias de posicionamiento de los sectores tecnológicos se resume en la sola mención de cuatro grandes compañías que marcan por sí solas la evolución del ecosistema digital en los últimos 5 años: Apple, Google, Facebook y Amazon. Una primera mirada a estos cuatro gigantes arroja dos datos significativos que los colocan en posición privilegiada en el horizonte de cambios actual:

En primer lugar, cada uno de ellos procede de mundos diferentes, de sectores y actividades tradicionalmente separados. Apple, de la informática de consumo; Google, de los motores de búsqueda; Facebook, de las redes sociales y Amazon, del comercio on-line. Sus estrategias y capacidades resultan, pues, diversos. Sus visiones del entorno en que las desarrollan deberían, en correspondencia, ser también diversos. Quizás incluso también sus intereses. Pero cada vez lo son menos.

En segundo lugar, todos y cada uno de ellos, aun con notables diferencias en cuanto a envergadura, han doblado (cuando no triplicado) sus beneficios en los últimos dos años (Manjoo, 2011). No sólo son gigantes, sino que se encuentran en un ciclo expansivo extraordinariamente activo. Crecen, y a medida que lo hacen, cambia su metabolismo.

¿Qué tienen, pues, en común estos cuatro gigantes procedentes de mundos tan aparentemente diversos, y qué determina su convergencia hacia el mercado de los contenidos? Para empezar, forman parte sustancial de lo que Steve Jobs denominó la 'era post-PC': un término sonoro para ilustrar la orientación de la informática de consumo hacia dispositivos más pequeños, veloces y polivalen-

tes cuyo uso gira en torno a la disponibilidad ubicua de contenido y comunicaciones. Si el eje de la informática de consumo convencional era el dispositivo físico, en la era post-PC lo será el usuario y su identidad digital: contenidos, aplicaciones y comportamientos que fluyen entre dispositivos sincronizados (smartphones, tablets, laptops, TV, sistemas integrados en vehículos...) hilvanados por el perfil digital del usuario cuya exploración sistemática deviene la principal fuente de valor en el nuevo entorno. Si la orientación de la primera apuntaba hacia las capacidades y las herramientas, la de la segunda lo será hacia el consumo. La aportación a esta dinámica de la tecnología móvil no consiste tanto en facilitar la disponibilidad ubicua de los nuevos servicios, sino en vincular unívocamente dispositivo, servicio y usuario. Los nuevos dispositivos se asocian estrechamente a identidades y comportamientos singulares (hemos pasado del ordenador de casa a 'mi' smartphone o 'mi' tablet'), facilitando una minería de datos mucho más segmentada e individualizada e incrementando así su valor de explotación efectiva: Todo lo que ocurre en tu dispositivo, en tu perfil de Amazon o en tu página de Facebook es asociado contigo (Manjoo, 2011).

Aunque es cierto que no se hallan en su origen, son las tecnologías móviles las que han permitido sacar la minería de datos individualizada (o los perfiles digitales de consumo) de las fronteras estáticas del internet convencional y alejarla de la fragmentación entre dispositivos y ámbitos de uso estancos. Con ellas, las 'egosferas' digitales salen a la calle, a la vida cotidiana, y mantienen su coherencia entre dispositivos y ámbitos de uso distintos. Y, con ello, el consumo digital adquiere una nueva dimensión, un nuevo horizonte de rentabilidad, que escapa al alcance de los productores convencionales (Aguado y Martínez, 2010).

Ciertamente, en función de su origen diverso, los cuatro gigantes de la era post-PC mantienen distancias considerables entre lo que podríamos considerar como sus fuentes de beneficio principales.

Apple sigue teniendo su fuente de ingresos primordial en la comercialización de dispositivos. Y esto no sólo por el volumen de ventas (aun siendo significativa, su cuota en el mercado smartphone es menor que la de otros actores con mayor diversidad de oferta, como Samsung), sino sobre todo por su capacidad de imponer estándares y formatos (al lector, seguramente, no le costará reconocer el dominio del estándar iPhone

en el mercado de los smartphones y el del estándar iPad en el de los tablets, por no hablar del formato de las app stores). Es esa capacidad de imposición de estándares la que, junto con el control de la producción mundial de componentes estratégicos (memorias flash, componentes de pantallas táctiles y otros) la que supone el principal capital estratégico de Apple. Aquí reside, para algunos analistas (Manjoo, 2011), la clave de la denominada 'guerra de patentes' entre Google, Apple y los principales fabricantes de dispositivos (HTC, Samsung, etc.) y aquí se encuentra también, posiblemente, una de las razones de la reciente compra de Motorola (con su valioso capital de patentes) por Google.

Google, por su parte, asienta sus beneficios sobre su dominio destacado de la publicidad en Internet, de la que acapara entorno al 80 %. Toda la estrategia de desarrollo de aplicaciones y servicios de Google así como el progresivo refinamiento de los algoritmos de su buscador se dirige a alimentar la gigantesca maquinaria de procesamiento de información sobre los usuarios y sus comportamientos de consumo, navegación, etc (Constantinou, 2009). La misma estrategia de optimización de la oferta a través del procesamiento de las identidades y comportamientos de los usuarios que

Google amortiza en la gestión de la publicidad online se halla también en la base de la capacidad de monetización de Amazon y Facebook. En última instancia, la minería de datos sirve a la eficacia de la publicidad como servicio contratable tanto como a la eficacia de la propia oferta en tanto ajustable a los perfiles derivados de su explotación. Así no extraña el creciente peso de la publicidad en Facebook, capaz por su condición de red social, no sólo de explotar la información sobre perfiles, sino también de las relaciones entre éstos como auténticos canales de atención. Y tampoco extraña que, en esta misma línea, Amazon fuera pionera en el desarrollo de servicios de almacenamiento en la nube: su gestión de las preferencias de los usuarios, su sistema de recomendación en red, y la disponibilidad ubicua de contenidos responden a la misma lógica que la evolución de los algoritmos y servicios de Google. Por esta razón, a diferencia de Apple, para Google, Amazon y Facebook sí es prioritaria la acumulación de una cuota significativa del mercado (Manjoo, 2011).

En resumidas cuentas, es esa capacidad de rentabilización de una minería de datos singularizada, sustentada sobre la base del uso ubicuo e individualizado de los dispositivos, la que ha enfocado, por

camino diversos, a estos cuatro gigantes hacia el territorio de las industrias culturales. Esa lógica profunda compartida se encuentra asimismo en la base de un proceso de asimilación en las estrategias y acciones de los cuatro grandes:

Junto a los acuerdos con los grandes productores de contenido (editores, majors, cadenas de televisión, videojuegos...), Amazon entra en el mercado de los tablets (Kindle Fire) y desarrolla servicios pioneros de almacenamiento en la nube. Además de refinar el sistema de relaciones y la interfaz de su red social, Facebook desarrolla la publicidad social al tiempo que cierra acuerdos con las majors para la distribución de películas y series, desarrolla un sistema de aplicaciones sociales instalables en su entorno y, muy especialmente, incentiva la implementación de aplicaciones que insertan su propio ecosistema en los dispositivos móviles (Apple, Android y Windows Phone). Entre tanto, los rumores sobre un eventual 'Facebook Phone' regresan cada año con más insistencia. Mientras consolida su posición como gigante de la publicidad online y se asienta como plataforma dominante del mercado móvil, Google lanza una red social con ambiciones (Google+), coquetea con la producción de dispositivos y desarrolla o reorienta proyectos directamente

vinculados con el contenido (Google Books, YouTube, Google Music, Google TV). Por su parte, en un contexto cada vez más orientado hacia el consumo de contenidos, Apple convierte lo que había sido originariamente un elemento secundario de su estrategia (iTunes y su App Store) en movimientos cada vez más enfocados al desarrollo de proyectos centrados en el contenido (Apple TV), al tiempo que desarrolla servicios de almacenamiento y sincronización en la nube (iCloud).

Algunos analistas (Manjoo, 2011) ven en esta asimilación de estrategias un movimiento defensivo-ofensivo (del tipo 'la mejor defensa es un buen ataque') propiciado por el excedente de capital generado por el fuerte crecimiento de estas compañías en los últimos años. Así, por ejemplo, la compra de Motorola y el lanzamiento de Google+ por Google, o la puesta en marcha de iCloud por Apple, serían movimientos destinados a alejar a Apple o a Facebook de la tentación de entrar en el 'jardín' de Google y a Amazon del territorio de Apple (manteniéndolos ocupados en proteger y reforzar sus respectivas parcelas). Sin perjuicio de la validez de ese argumento, el consumo de contenidos parece ser el punto de confluencia de la estrategia actual de los cuatro gigantes: aplicaciones,

minería de datos e integración de relaciones sociales.

### 3. Las nuevas lógicas del contenido

Más allá del impacto de la tecnología móvil en la convergencia entre el ecosistema digital y el ecosistema mediático, desde la perspectiva de las industrias de contenido, los dispositivos móviles han contribuido a forzar, como anticipábamos más arriba, una transformación del concepto mismo de contenido. Las limitaciones de la interfaz móvil (tamaño de pantalla, uso táctil, compulsividad...) hacían originariamente inviable una articulación del uso de Internet sobre la idea de 'navegación' al estilo de las grandes pantallas (PC o laptop).

En su esfuerzo por adaptarse a la movilidad, las interfaces de los sistemas operativos móviles empezaron incorporar cada vez más funciones de uso integradas en clientes dedicados -las entonces denominadas widgets- que facilitaban un acceso rápido, funcional y estéticamente integrado a usos predefinidos de la red. Con el lanzamiento del iPhone en 2007, esa mecánica se entroniza como la columna vertebral de la interacción con el dispositivo móvil: frente a un Internet fijo, articulado sobre la navegación libre bajo la lógica de archivos y programas,

se perfilaba un Internet móvil articulado sobre el acceso a servicios bajo la nueva lógica de aplicaciones y funcionalidades (Anderson y Wolf, 2010).

En el momento en que ya no es posible asumir el dispositivo móvil como una mera plataforma de distribución el concepto de contenido deja de restringirse a la mera adaptación de aquellos formatos estandarizados en otras plataformas de distribución (vídeos, información, juegos, música, etc.). En el entorno móvil contenido y las aplicaciones aparecen inextricablemente unidos (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012). Es cierto que no todas las aplicaciones son contenido (un gestor de conexión Bluetooth, por ejemplo, no puede en modo alguno ser considerado como contenido), pero también lo es que la práctica totalidad de los contenidos móviles son, de un modo u otro, aplicaciones. A fin de cuentas, desde la perspectiva de los productores, ¿qué es en última instancia objeto de intercambio comercial con el usuario?: servicios asociados a aplicaciones relacionadas con la gestión de datos consumibles ('contenidos', en el sentido tradicional del término). Pensemos, por ejemplo, en los agregadores de noticias, en los gestores de música, o en el contenido generado por la propia actividad de los usuarios y que forma parte de las rutinas de uso de és-

tos (fotos, vídeos, etc.) así como de las aplicaciones que los gestionan (redes sociales y 'social media', álbumes de fotos, vlogs, etc.): en todos los casos la lógica de la fusión entre contenido y aplicación apunta en la dirección de ampliar el horizonte del 'hacer' (compartir, modificar, comentar, asociar...) sobre un contenido tradicionalmente circunscrito a la esfera del 'contemplar' (consumo pasivo).

El desarrollo de las modalidades de uso específicas de los tablets (con una experiencia mucho más rica) no ha hecho sino profundizar en esa misma lógica. No extraña así que los propios productores de contenido tradicionales opten cada vez de forma más decidida por ese planteamiento híbrido entre contenido y aplicación: el último disco de la cantante Bjork es, de hecho, una aplicación que permite integrar e interactuar con las distintas canciones, e incluso modificarlas asociando las pistas a gráficos dinámicos; el servicio para móviles de la BBC (iPlayer) o los nuevos agregadores de noticias como Flipboard integran las recomendaciones de las redes sociales del usuario en su selección y gestión de contenidos.

Cuatro factores impulsan, a nuestro juicio, esta tendencia a la fusión entre contenido y aplicación. En el primero y más

relevante (por cuanto extiende el fenómeno al ámbito genérico del consumo digital), nos detendremos más abajo: la consolidación de las tiendas de aplicaciones como modelo de negocio dominante del ecosistema móvil (cada vez con mayor impacto en el ecosistema mediático, más allá de las fronteras de la movilidad). En segundo lugar, y en estrecha relación con el anterior, la necesidad de los productores de contenido (que en su mayoría ya ofrecen versiones de su producto gratuitas en la red convencional) de ofrecer un valor añadido suficiente que justifique en su caso el coste de acceso al servicio. Por otro lado, el desarrollo del modelo de aplicaciones ha abierto nuevas modalidades de ingreso por contenido: los denominados 'freemium' o 'in-app purchase', que implican el pago por contenidos o productos puntuales dentro de aplicaciones gratuitas. La diversificación de modelos de tarificación e ingreso en el marco de las plataformas de aplicaciones supone, sin duda, un aliciente para un sector como el de los contenidos digitales, sometido a la presión de la gratuidad procedente de la cultura del Internet convencional. Finalmente, la propia naturaleza relacional de las tecnologías móviles favorece esa hibridación característica entre contenido y aplicación, por cuanto debe dar salida (a través de herramientas de ges-

ción, acceso, edición y difusión) al caudal de contenidos generados por el usuario y que éste utiliza como verdadero metalinguaje en el marco de sus redes e interacciones sociales (Martínez, Aguado y Tortajada, 2009).

En última instancia, la fusión entre contenido y aplicación obedece a la doble lógica de gestión de la información sobre el usuario y de capacitación del usuario para actuar sobre el contenido: en tanto el contenido deja de ser el centro de gravedad de la cadena de valor para incluir lo que se hace con él (el por qué y el para qué del contenido digital), la lógica de la aplicación sustituye a la vieja lógica del reproductor (que a su vez no era sino una metáfora digital del dispositivo analógico).

La importancia de este giro característico del ecosistema móvil radica en su creciente impacto fuera de las fronteras de la movilidad. Cada vez más formas de contenido abrazan la lógica de las aplicaciones, de los videojuegos (véanse las similitudes entre el entorno de la PS Vita y los de los dispositivos móviles) a las redes sociales (Facebook constituye ya, de hecho, una plataforma para la instalación y comercialización de aplicaciones), de los navegadores (Chrome, de Google, sintetiza el salto cualitativo de los plug-

ins a las aplicaciones integradas en navegadores, situándose a sólo un paso de un sistema operativo de pleno derecho) a los televisores (el concepto de Smart TV de Samsung o, más exhaustivamente, el experimento de la Google TV, constituyen intentos de integrar la televisión en esa misma lógica).

El desarrollo y consolidación de las aplicaciones como territorio de intercambio de valor en el ecosistema digital viene de la mano de una de las principales aportaciones de los actores de la movilidad a la creciente demanda de modelos de negocio innovadores para la comercialización de contenido: las tiendas de aplicaciones (o 'app stores', con el permiso de Apple). Aunque inicialmente planteadas como un complemento secundario de las plataformas, las tiendas virtuales de aplicaciones se han convertido en apenas cuatro años no sólo en el eje sobre el que pivotan las principales transformaciones del ecosistema móvil sino también en un sólido modelo de distribución de contenidos digitales que empieza a ser utilizado en otros ámbitos del ecosistema digital.

A su vez, la aparición y rápida consolidación del modelo de las tiendas integradas de aplicaciones y contenidos (AppStore o eBook Store, de Apple,

Android Market, de Google, Windows Marketplace, Ovi, de Nokia, etc.) constituye el síntoma más evidente de un creciente proceso de "plataformización" del ecosistema móvil: esto es, el agrupamiento estratégico de varios actores del sector (fundamentalmente fabricantes de dispositivos y desarrolladores, aunque también operadoras, agregadores, etc.) en torno a una plataforma determinada (generalmente un sistema operativo y una interfaz de usuario) como eje articulador de un modelo de negocio para los servicios y contenidos móviles (Ballon, 2009).

Las denominadas 'app stores' surgen a partir de la iniciativa pionera de Apple en su búsqueda de un modelo de distribución que le permita canalizar las posibilidades de su sistema operativo. En realidad se trata, por un lado, del paroxismo del proceso de virtualización de los proveedores de software que ya caracterizaba al entorno digital; pero, por otro lado, supone también transformar el control sobre el sistema operativo en una forma de rentabilizar los desarrollos de terceros.

Así, una 'app store' no es sólo una 'tienda de software' desarrollado por terceros desde los parámetros del propio sistema operativo, sino también una

'tienda de contenidos' asociados a aplicaciones. De esta forma, el dispositivo digital deviene punto de comercio tanto para los usuarios finales como para los desarrolladores, y el propietario del sistema (sintomáticamente en el caso de Apple) obtiene beneficio del desarrollo creativo de terceros y de la distribución final del producto, además de un canal privilegiado de amortización publicitaria y de un canal de integración en la marca de la innovación generada por los desarrolladores.

Por la simplificación y elevado grado de control del proceso de gestión de datos que comporta (a diferencia de la clásica navegación online) y por el valioso caudal de información sobre los perfiles, usos y preferencias del usuario que aporta, el sistema de las tiendas de aplicaciones constituye, pues, más que un simple modelo de distribución, el verdadero modelo de negocio dominante en el ecosistema móvil. Al pago por contenido o servicio asociado a las aplicaciones se han unido nuevas modalidades obtención de recursos: el in-app purchase, o la comercialización de bienes y/o servicios específicos dentro de aplicaciones o contenidos gratuitos (como vidas extra en juegos, funciones extendidas en aplicaciones de gestión o contenidos ampliados en aplicaciones informativas)

parece funcionar mucho mejor que la antigua fórmula análoga en el internet convencional (contenidos limitados gratuitos con versión premium). A ello se añade una compleja pléyade de estrategias de promoción mediante descuentos, períodos de lanzamiento gratuito, o regalos a cambio de promoción voluntaria en las redes sociales del usuario (Distimo, 2012), que constituyen el deporte predilecto de los denominados 'app hunters'.

Que el sistema de las apps funciona como modelo de negocio para el contenido digital lo atestigua el hecho de su creciente exportación a otros entornos, como el de la televisión conectada (inaugurada con iniciativas como la Smart TV de Samsung o la gama de Internet Ready de Sony), las consolas de videojuegos (con el lanzamiento de la PS Vita de Sony) o el de la propia informática de consumo (con navegadores como Chrome o redes sociales como Facebook operando ya de facto como plataformas para la instalación y uso de aplicaciones). La cuestión es si el modelo podrá resistir las tensiones y la saturación derivados de su vertiginosa expansión.

## 4. A los pies de los gigantes

La historia de la influencia del ecosistema móvil en la actual deriva del contenido digital y de las industrias culturales, sin embargo, no puede circunscribirse en exclusiva a los cuatro gigantes de la era post-PC, ni a las transformaciones en la concepción y uso del contenido y los modelos de negocio y distribución resultantes. Incluye también toda una fauna de especies menores, ejemplares desplazados por la competencia darwiniana, amenazas a la supremacía de los grandes (de actores con cierta capacidad de respuesta que se interponen en el camino de las estrategias dominantes) y sorpresas derivadas de la intervención de pequeños actores que introducen innovación.

### 4.a. Los desfavorecidos

Entre los primeros, los desfavorecidos por la competencia darwiniana en permanente exigencia de adaptación a la centralidad del contenido digital, se encuentran compañías reconocidas de los sectores de la informática (productores de hardware, como HP, o viejos gigantes del software, como Microsoft) y de las tecnologías móviles (el difunto Palm, o antiguos gigantes como Nokia y RIM/Blackberry) (Nielsen, 2011). Pero

sin duda, las especies más desfavorecidas por el cambio digital acelerado por la movilidad son aquellas situadas bajo el paraguas de los viejos modelos de gestión y distribución de las industrias culturales.

Ya sólo el hecho de afirmar el desplazamiento del valor del contenido a las relaciones (en la percepción de los usuarios) y del contenido a la minería de datos (desde la perspectiva del mercado) supone una pésima noticia para el horizonte de las industrias culturales tradicionales. Frente a las nuevas vías de rentabilización de la producción/distribución de contenido, las viejas industrias culturales se muestran incapaces de una gestión mínimamente eficaz que inserte las relaciones sociales en el consumo de sus contenidos (piénsese en el uso casi condescendiente que hacen las marcas informativas de los comentarios de los lectores o de las posibilidades de Facebook y Twitter). Igualmente, su capacidad de recolección y gestión de datos sobre consumo y perfiles se encuentran considerablemente limitados no sólo por una infraestructura orientada a la producción, sino también por una escasa conciencia respecto de su optimización.

Así, en el nuevo ecosistema del contenido digital las industrias culturales tradicionales se ven sometidas a un sistemático proceso de desintermediación (los actores más adaptados canalizan los contenidos generados por los usuarios y establecen acuerdos de suministro directo con los creadores, al estilo de Amazon o Apple en el mercado editorial, discográfico, etc..., al tiempo que aproximan ambas esferas - la de los usuarios y los creadores- proporcionando herramientas gratuitas para la producción y difusión). Pero no debe verse en esa estrategia de desintermediación ningún anticipo de un Eldorado digital. Muy al contrario: se trata de la punta de lanza de un proceso de re-intermediación que desubica a las viejas industrias culturales de su relación privilegiada con el destinatario final. En pocas palabras, los nuevos actores del entorno digital están más capacitados y mejor preparados para asumir el papel de intermediarios entre la producción y el consumo de contenidos culturales: en virtud de su control sobre los datos de uso y los perfiles de usuario pueden ofrecer mejores porcentajes a los creadores, métricas más adaptadas a los anunciantes y ofertas mejor gestionadas para los consumidores.

Todo ello redunda en una creciente pérdida de valor del capital estratégico de las industrias culturales: su proverbial dominio de las estructuras de producción y distribución. Una pérdida agravada por el abaratamiento de los costes de producción y distribución, que no pueden permitirse trasladar a los precios en medio del desplome de la inversión publicitaria, con el consiguiente perjuicio en la proyección de su imagen de cara a los usuarios. El silencioso derrumbamiento de la industria editorial en España y los fallidos intentos de crear plataformas digitales de distribución ilustran nítidamente este cuadro.

#### 4.b. Los obstáculos

En el grupo de obstáculos en el camino de los súperadaptados nos encontramos, además de las propias industrias culturales tradicionales, que se resisten como pueden al desmadejamiento de su posición influyente, dos especies relevantes: las operadoras y los intermediarios financieros. Su capacidad de influencia no procede tanto (que también) de su poder efectivo cuanto de su posición estratégica en los extremos de la cadena de valor del contenido digital: unas, en la infraestructura de conexión y otras, en el mecanismo de pago.

En el caso de las operadoras, su experiencia previa resulta determinante: con el Internet fijo, las operadoras quedaron relegadas al papel de dumb pipe o tubo mudo (Carr, 2003) en el tráfico de datos, cediendo su posición de dominio a los desarrolladores de software y los productores/agregadores de contenido. El desarrollo del Internet móvil ha supuesto una segunda oportunidad para recuperar protagonismo en la redefinición de la cadena de valor de los contenidos digitales. De ahí que sus decisiones estratégicas vayan en su mayoría encaminadas a favorecer una horizontalización del sector, para asegurarse una cuota de influencia en la productividad de los otros actores (Aguado, Feijóo y Martínez, 2010)

La subvención de terminales (ya sea a través de programas de puntos o mediante contratos de exclusividad asociados a permanencia) permite, por ejemplo, a las operadoras influir decisivamente en el diseño de producción de los fabricantes de dispositivos, puesto que estos programas convierten, de hecho, a las operadoras en sus principales clientes. La creación de portales de acceso exclusivo a contenidos, como eMoción de Movistar o Live! de Vodafone, y la promoción de software y aplicaciones específicos alimentan tam-

bién la capacidad de influencia de las operadoras en el ámbito de los contenidos digitales, desarrollando modelos de negocio –los denominados walled gardens (Jaokar y Fish, 2006) y su modelo de distribución on portal- que les permiten monetizar su capital de usuarios frente a los productores y distribuidores de contenidos (como los medios de comunicación convencionales) y disminuyendo también el peso de los productores de contenido en la cadena de valor.

Sin embargo, la explosión desde 2008 del Internet móvil y el desarrollo exponencial de la distribución de contenido móvil off portal (de acceso libre a través de Internet) sitúa a las operadoras en una encrucijada incierta: el éxito de la difusión de smartphones y la política de tarifas de acceso a Internet móvil ha convertido, de hecho, al Internet móvil en el negocio de futuro de las operadoras, pero al mismo tiempo amenaza con saturar la capacidad de sus redes y plantea unas exigentes necesidades de inversión en infraestructuras (Chapin y Lehr, 2011).

De ahí que hayan sido precisamente las operadoras quienes hayan avivado en los últimos años el debate sobre la neutralidad de la red. La demanda de una discriminación del tráfico (ya sea en velocidad o en coste) en función de la na-

turalidad de los datos transmitidos (o del tipo de contenido) no sólo es una llamada de atención sobre la saturación y el coste de las infraestructuras de las redes móviles: es también una forma de asegurarse cierto control sobre la cadena de valor de los contenidos móviles.

Discriminar el tráfico en función del volumen supone, de hecho, discriminarlo parcialmente en función del tipo de contenido: el tráfico de vídeo, principal vector de atracción en el consumo de contenido en red, es, al mismo tiempo, el que mayores exigencias de capacidad plantea. Gravar las tarifas de acceso a ciertos contenidos y aplicaciones equivale, a la postre, a participar del negocio del contenido. Este modelo, que se ha consolidado en el entorno de la movilidad, parece constituir un referente deseable para las operadoras a la hora de superponer Internet fijo y móvil (Castellet y Aguado, 2010).

Entre los cuatro gigantes los más afectados por las ambiciones de las operadoras son sin duda aquellos más directamente involucrados en la comercialización de dispositivos (Apple y Google) y en la agregación de contenidos (Google). En la medida en que Internet móvil e Internet fijo sigan siendo realidades estancas, las operadoras conservarán parte de su poder, funda-



mentado en un acceso privilegiado a información sobre los usuarios y su comportamiento (algo obviamente codiciado por los grandes). Frente a ellas, los gigantes de la era post-PC tienen dos estrategias: minimizar hasta la extinción las tarjetas SIM de los dispositivos (con el horizonte de su sustitución por software integrado capaz de seleccionar las tarifas y operadores idóneos según la ubicación y uso) y el desarrollo de servicios de comunicación síncrona IP (mensajería, vídeo y voz). Así, a medida que Internet fijo y móvil se fusionan, ese poder de las operadoras se desvanece, pudiendo únicamente ser compensado por la relevancia del tráfico de datos ante un más que previsible incremento exponencial de la demanda de vídeo en redes móviles (ABI Research, 2010).

Curiosamente, en este punto los intereses de unos y otros coinciden en torno a la derogación del principio de neutralidad de la red.

Los intermediarios financieros son el otro gran obstáculo en el camino de los gigantes de la era post-PC. El sistema de pago con tarjeta es molesto e ineficaz, constituye una fuente de permanente recelo por parte de los usuarios y no aporta ningún valor al contenido. Conviene tener en cuenta que buena parte de los pagos por contenido móvil es de natura-

leza impulsiva y que, en este ámbito, el tiempo de duración del proceso es decisivo: cuanto más largo y complicado, más probabilidad hay de que el usuario cambie su decisión de compra (Wu, Chen, Zhou y Guo, 2010). El pago a través del dispositivo móvil es la principal respuesta al inconveniente de los intermediarios financieros. El desarrollo de tecnologías de uso intuitivo (como la Near Field Communication) y de sistemas de micro-pagos que reduzcan el tiempo e incrementen la familiaridad y la seguridad constituyen una estrategia prioritaria en este sentido: la experiencia de Google Wallet y el modelo de Paypal suponen pasos en la misma dirección.

#### 4.c. La innovación

Finalmente, en el último grupo, cabe considerar aquellos elementos del proceso de transformación que operan como catalizadores del cambio. En el ecosistema móvil, más allá de la capitalización de las grandes compañías, son esencialmente dos actores los que en la actualidad inyectan innovación en el sistema: usuarios y desarrolladores.

El entorno de la movilidad hereda y potencia los rasgos de la Web 2.0, aportando los rasgos de ubicuidad, inmediatez y personalización que se concretan en fun-

cionalidades como la geolocalización de contenidos y su adaptación al contexto del usuario (Jaokar y Fish, 2006). Estos y otros desarrollos tecnológicos, como el uso de la realidad aumentada, continúan siendo obviados por los productores de contenido tradicionales, y sólo los actores más próximos a la tecnología experimentan en ocasiones sobre su potencialidad de uso para la diferenciación de servicios y productos asociados a contenidos (Feijóo et al., 2009).

Las rutinas de uso de los usuarios parecen asimismo corroborar la deriva del ecosistema móvil (y, con él, del conjunto del ecosistema digital) hacia una estructura centrada en la relacionabilidad (compartir, producir, transformar y reutilizar contenidos en conversaciones y redes sociales), articulada sobre las aplicaciones y, en consecuencia, más centrada en el consumo que en la gestión (a diferencia del tradicional entorno PC). En los países desarrollados, el tiempo de uso de Internet se va decantando progresivamente del lado de las aplicaciones: en España, los usuarios de Internet móvil dedican una media de 80 minutos/día al uso de aplicaciones, frente a una media de 70 minutos/día a navegar desde sus dispositivos (The AppDate, 2011).

La relevancia del contenido en las rutinas de los usuarios queda, además, reforzada cuando se observan los rankings de las aplicaciones más descargadas (tanto gratuitas como de pago): invariablemente, casi todas ellas atañen a la producción, gestión, consumo, modificación y difusión de contenidos, sean estos convencionales o generados por el propio usuario (Distimo, 2012). Otro tanto ocurre con la concepción del contenido mismo: la naturaleza relacional del dispositivo móvil y sus usos se observa igualmente en los porcentajes de crecimiento de las redes sociales móviles (Feijóo et al., 2010).

La creciente difusión de los tablets ha reforzado la orientación natural de los dispositivos móviles hacia el consumo de contenidos. Las interfaces de uso de los nuevos tablets y las aplicaciones diseñadas específicamente para ellos han sabido dotar de profundidad y riqueza a la experiencia de lectura y visionado en pantallas, superando incluso la preferencia por las pantallas más grandes, pero menos adaptadas, de los PC. A título de ejemplo, la mejor aplicación de 2010 fue, no por casualidad, un agregador de contenidos integrado con redes sociales que adopta la forma de una revista digital - Flipboard-. La integración ubicua de preferencias compartidas, comentarios, ex-

periencias y versiones en el consumo (no sólo de contenidos) es, junto con la adaptación al contexto de uso, una de las grandes señas de identidad de la denominada era post-PC. Las rutinas del usuario de contenido digital apuntan también en idéntica dirección: consumo cross-media, atención distribuida, socialización de preferencias, adaptación del consumo al contexto... Si bien es cierto que la monitorización sistemática del comportamiento y perfiles del consumidor constituyen uno de los pilares de la evolución de las nuevas industrias culturales, no lo es menos que la propia transformación hacia lo social de las prácticas de consumo de los usuarios.

Junto con los usuarios, el otro gran vector de innovación lo constituyen los desarrolladores de aplicaciones. Quizá la mayor contribución del modelo de tiendas de aplicaciones y plataformas de desarrollo (sistemas operativos más interfaces) no sea tanto la de consolidar un modelo de negocio alternativo a los vigentes en el Internet convencional, sino la de abrir un espacio gigantesco y cambiante a la innovación espontánea procedente de terceros, con un control relativo por parte de los propietarios de la plataforma, pero en ningún caso comparable a las redes de burocracia interna que no hace mucho debía atravesar

cualquier idea innovadora (Vision Mobile, 2011). La existencia de ese espacio contribuye decisivamente a incrementar la tasa de innovación del ecosistema, acelerando el metabolismo de las compañías cuyos sistemas operativos lo sostienen y favoreciendo, además, una integración de los usuarios que devienen ya no sólo generadores de contenido, sino potenciales desarrolladores que canalizan sus experiencias de uso e ideas hacia otros usuarios.

## **5. Conclusiones: ¿Quién se acuerda ya de Second Life?**

Resulta cuando menos atrevido proponer conclusiones sobre un proceso inacabado, más aún si éste se caracteriza por un ritmo vertiginoso y una naturaleza cambiante, donde las posiciones y las relaciones de poder varían con rapidez y donde lo que hoy parece decisivo, mañana forma parte del recuerdo condescendiente. Por eso hemos querido añadir una pregunta retórica al epígrafe. Es difícil imaginar que podamos en un futuro no lejano mirar a Google o a Facebook como hoy miramos a aquella promesa inflada que fue Second Life. Pero, por otro lado, ¿quién se imaginaba hace sólo unos años a Microsoft interponiendo demandas por prácticas monopolísticas contra Google?

Más allá de los nombres de las especies que sobrevivan a esta suerte de cambio climático digital, nos quedan al menos los trazos de un paisaje en el que el ver está siendo progresivamente suscitado por el hacer y en el que, en definitiva, el contenido aparece inextricablemente unido a lo que se hace con él: realizar, editar, recopilar, modificar, recomendar, enlazar, enviar... Esa transformación no habría sido posible (al menos no en el grado que la caracteriza) sin la contribución del ecosistema móvil a la relación unívoca e individualizada entre dispositivo y usuario, entre contenido e identidad. La importancia estratégica de las esferas digitales (perfiles de datos, preferencias, contactos y redes sociales, junto con el comportamiento de consumo de un usuario) radica en que, de una parte, permiten gestionar eficazmente los contenidos y sus usos de manera sincronizada en torno a una identidad de usuario (y no en torno a dispositivos diversos) y, de la otra, permiten captar y gestionar un poderoso caudal de información que modifica radicalmente la cadena de valor tradicional de los contenidos culturales.

Si en el ecosistema mediático convencional el núcleo de la cadena de valor del contenido residía en la captación prácticamente indiscriminada de au-

diencias a través de una estructura de producción y distribución optimizada, en el ecosistema digital éste se desplaza hacia la captación de información exhaustiva sobre el usuario y la capitalización de sus acciones sobre el contenido (recomendaciones, enlaces, referencias, mashups...). Si lo pensamos bien, el modelo es coherente con la lógica de la economía del acceso (Rinfkin, 2000): ya no se trata de conseguir mucha audiencia (con poca información sobre ella), sino de obtener mucha información sobre cada usuario. Hemos pasado de un consumo cultural ciego y estanco a otro hiperenlazado.

En este paisaje, las especies superadaptadas al clima precedente (las viejas industrias culturales) tienen poca o ninguna capacidad de adaptación. Los gigantes mediáticos, las grandes editoriales, las majors o las grandes discográficas apenas pueden reaccionar diseñando plataformas digitales de distribución para versiones adaptadas a los nuevos entornos de sus formatos tradicionales de contenido o, en el mejor de los casos, trazar acuerdos con compañías digitales. Ambas opciones suponen una dramática pérdida de poder, por cuanto implican renunciar o delegar su proverbial control sobre las audiencias. Incapaces de concebir su producto -el

contenido- en otros términos que no sean el consumo finalista, sobrepasadas por la capacidad de otros actores de capitalizar la dimensión relacional y activa de los nuevos formatos de contenido, debilitadas por la constante hemorragia publicitaria -en su concepción convencional-, las industrias culturales tradicionales afrontan un horizonte muy parecido al de la extinción.

Les queda una única esperanza -a falta de variables inesperadas-, que, ciertamente hemos omitido de forma intencionada, una variable decisiva en el futuro inmediato tanto del ecosistema del contenido digital como de las posibilidades de supervivencia de las industrias culturales tal y como las conocemos (todavía) hoy: la publicidad. Obviamente, si toda la red de valor de las industrias culturales se halla sometida a una profunda transformación, la base de su estructura tradicional -la publicidad- no lo está menos. De la consolidación de nuevos formatos (más afinados en cuanto a gestión de datos, pero también más amigables y menos invasivos para los usuarios) y, sobre todo, de la definición de métricas homologables y estrategias innovadoras de planificación que tengan en cuenta la condición cross-media y relacional del consumo de contenidos culturales depende en buena medida la for-

ma que tome el mercado de la cultura, el entretenimiento y la comunicación. Pero eso por sí solo es harina suficiente para otro costal.

## Referencias bibliográficas

ABI RESEARCH (2010) Smartphone market Data 2009. London, ABI Research.

AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2010): "Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management", *Encyclopaedia: Journal of Phenomenology and Education*, vol 15, nº 1, Diciembre 2010.

AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. y MARTÍNEZ, I.J. (2011) "Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet". *Derecho a Comunicar*, vol. 1, nº 3, México, Septiembre de 2011.

ANDERSON, C. y WOLFF, M (2010) "The Web is Dead. Long Life to the Internet!", *Wired*, August, 2009, URL: [http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff\\_webrip/all/1](http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1). Consultado el 02/09/2010.

BALLON, P. (2009) "The Platformisation of the European Mobile Industry", en *Communications & Strategies*, nº 75, 3<sup>rd</sup> quarter, 2009, pp. 15-34.

CARR, N. G. (2004). "IT doesn't matter". *IEEE Engineering Management Review*, 32(1), 24-32.

CASTELLET, A. y AGUADO J.M. (2010) "Neutralidad de la Red y contenidos digitales: Conflictos de intereses y escenarios de futuro". XXV Congreso Internacional Comunicación CI-COM: Modelos de negocio para una economía digital. Universidad de Navarra. 25 y 26 de noviembre de 2010, Pamplona, 2010.

CHAPIN, M. y LEHR, W.H. (2011). "Mobile Broadband Growth, Spectrum Scarcity and Sustainable Competition". Paper presented at 39th International Conference on Communication, Information and Internet Policy, Arlington, USA. En: [http://people.csail.mit.edu/wlehr/Lehr-Papers\\_files/chapin\\_lehr\\_tprc2011%20mobile%20broadband.pdf](http://people.csail.mit.edu/wlehr/Lehr-Papers_files/chapin_lehr_tprc2011%20mobile%20broadband.pdf) Consultado el 08/01/2012.

CONSTANTINO, A., "The many faces of Android fragmentation", en *Vision Mobile*, 2010, URL: <http://www.visionmobile.com/blog/2010/05/the-many-faces-of-android-fragmentation/>, consultado el 19/06/2010.

DISTIMO (2012) The impact of app discounts and the impact of being a featured app. *Distimo Report 2012*.

FEIJÓO, C., GÓMEZ BARROSO, J. L. y MARTÍNEZ, I.J., "Nuevas vías para la comunica-

ción empresarial: publicidad en el móvil", en *El Profesional de la Información*, vol. 19, nº 2, marzo-abril, 2010, pp. 140-148.

FEIJÓO, C., MAGHIROS, I., ABADIE, F. y GÓMEZ-BARROSO, J.L. (2009) "Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content", en *Telematics and Informatics*, vol. 26, nº 3, agosto, 2009, pp. 282-292.

FEIJÓO, C., PASCU, C., MISURACA, G. y LUSOLI, W. (2009) "The Next Paradigm Shift in the Mobile Ecosystem: Mobile Social Computing and the Increasing Relevance of Users", en *Communications & Strategies*, nº 75, 3<sup>rd</sup> quarter, 2009, pp. 57-78.

JAOKAR, A., FISH, T. (2006). *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*, London, Futuretext.

MANJOO, F. (2011) "The Great Tech War of 2012". *Fast Company*, November 2011. Url: <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook>. Consultado el 18/02/2012

MARTÍNEZ, I. J.; AGUADO, J. M. y TORTAJADA, I. (2009) 'Movilización@s: Mujer y telefonía móvil en España' *Feminismo/s*. Vol. 7, nº 14. pp. 15-34.

NIELSEN (2011) The Mobile media report. State of the Media Q3 2011. En: <http://www.nielsen.com>.

com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/state-of-mobile-Q3-2011.pdf. (Consultado el 11/12/2011).

RIFKIN, J. (2000) La era del acceso. Barcelona, Paidós.

SCOLARI, C., AGUADO, J.M. y FEIJÓO, C. (2012) "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". International Journal of Interactive Mobile Technologies, (6) 2. En prensa.

THE APP DATE (2011) Informe de las apps en España. En : <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/> (Consultado el 17/01/2012)

VISION MOBILE (2011) Mobile Developer Economics 2011. Vision Mobile. Url: <http://www.visionmobile.com/devecon.php>. Consultado el 12/11/2011.

WU, X.; CHEN, Q; ZHOU, W. y GUO, J. (2010) "A review of Mobile Commerce consumers' behaviour research: consumer acceptance, loyalty and continuance (2000-2009)". International Journal of Mobile Communications. Vol. 8, nº 5, 2010.

# Tabletas, cognición, gramática y algunas experiencias

## Tablet, cognition, grammar and some experiences

Dr. Héctor Navarro Güere. Universitat de Vic · hector.navarro@uvic.cat

Área de investigación: comunicación digital, comunicación móvil, comunicación visual.

### Resumen

Hablar hoy en día sobre los dispositivos móviles para leer y/o visionar es todo un reto. La renovación constante del mercado impone una dinámica "artilugio-centrista" y nubla otras perspectivas. El siguiente ensayo está planteado desde los antecedentes remotos del fenómeno, la reconfiguración de la cognición, la gramática digital que plantea nuevas prácticas de lectura y escritura, la pantalla como zona de contacto y se hace un bosquejo del panorama de los dispositivos móviles de lecto-escritura y tabletas. También se hace un repaso del mercado editorial de aplicaciones (Apps). Toda esta problemática se enmarca desde la construcción de teorías de la comunicación digital que reformulan los clásicos modelos, donde las interfaces se transforman y la ecología de medios se transforma constantemente.

**Palabras claves:** dispositivos móviles, convergencia, Ipad, tableta, App.

### Abstract

Speaking today about mobile viewing and reading devices means a whole new challenge. Constant market renovation imposes a device-centric dynamic hiding other perspectives. The essay is presented from the remote precedents of the phenomenon, from the reconfiguration of the cognition, the digital grammar that raises new practices of reading and writing, the screen as zone of contact and sketch of the panorama of the mobile devices of lecto-writing and tablets. Also done is a revision of the publishing market of Apps. All of these issues appear from the construction of theories of the digital communication that rearrange the classic models, by which interfaces are transformed and the Ecology of Media constantly changes.

**Keywords:** Mobile Devices, convergence, Ipad, tablet, App.

### 1. Antecedentes

Para entender el estado actual de los dispositivos móviles de lecto-escrituras tenemos que mirar con perspectiva para entender nuestras experiencias de hoy. La aparición de interfaces que nos invitan constantemente a ser chicadas, pulsadas, agitadas no es otra cosa que la consecuencia de nuestras prácticas a la hora de abordar la información.

Esta evolución incluye desde la pintura de las cavernas para la representación de la vida cotidiana, caza y ritos, pasando por la creación de utensilios protésicos que atinaban con precisión el dibujo sobre superficies rígidas (el pincel, la pluma de escribir) hasta la creación de artefactos menos densos, portátiles y ligeros (el papiro, el libro).

En todo momento, el usuario ha encontrado en estas experiencias soportes de la memoria exenta (De las Heras, 1991), donde cualquiera podía consultar la información in situ, desplazarse física-

mente a esos lugares y enterarse de lo que allí dice.

Los soportes de la información son muy variados. En la FIGURA 1 se detalla su evolución y la forma de acceder a la información desde el soporte rígido e inalterable a superficies flexibles y mutables.

Al observar la evolución de los soportes podemos encontrar curiosamente dispositivos móviles de hoy que recuerdan la tableta de arcilla o cera, y a los pergaminos antiguos: por una parte por su aspecto físico y por otra la forma de consultar la información. El caso más claro serían las experiencias de la mayoría de las páginas web don-

de la navegación es vertical y recuerda al papiro. Destaca en esta evolución el hecho que cada vez el soporte es móvil y no es con la llegada de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sino antes.

Así, el libro de papel es el soporte que tiene la mayor permanencia cognoscitiva entre nosotros –más de 1.500 años– y evolutivamente es el referente de muchas experiencias de dispositivos móviles de lecto-escritura y visionado de hoy: portátil, ligero y de lectura lineal. Nuestra percepción ha acogido al libro como artilugio de referencia de muchos proyectos y prototipos que estamos viendo y veremos en los próximos años.

Gracias a la democratización del acceso a la información que trajo el libro manuscrito inventado por los chicos en siglo V y popularizado en Europa por la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, podemos mencionar otras experiencias singulares a la hora de presentar la información. Han tenido que pasar miles de años hasta estandarizar la escritura occidental –de izquierda a derecha y arriba abajo– pero en el camino han existido algunas experiencias que mostraban otra forma de consultar la información. , en Grecia en el siglo V a C., las columnas con el Código legal Gortina muestran textos que se leen en zig-zag (FIGURA 2) o también se han encontrado discos de arcilla con escrituras en forma de espiral. Esta última experiencia recuerda que es una eficaz forma de guardar información en poco espacio (rollos de película, CD-ROM, DVD). Por otra parte, también se pueden mencionar los caligramas, representaciones gráficas a partir de un texto generalmente literario (D’Ors, 1977)

Estos ejemplos pretenden ser solo una muestra de las diferentes tipos de composiciones que han existido y que existen. Sin lugar a dudas, desde el infolio hasta la compaginación (papel doblado, cosido y encuadernado) han pasado cientos de años y es hoy el referente de

Soporte			Información		
Características físicas	Naturaleza	Forma	Situación	Acceso	Registro
Rígido	Duro	Piedra	Mural	Localizable	Permanente
	Blando	Arcilla	Tableta	Acumulada	
Flexible	Papiro		Rollo	Móvil	
	Pergamino		Libro		
	Papel				
Denso	Químico	Filme	On line Off line	Rápido	
	Magnético, óptico	Disco, cinta		Inmediato Interactivo	
	Digital	Disquete, CD-ROM, DVD, disco duro, disco sólido, dispositivo móvil			
Ubicuo ( <i>cluster</i> )		Virtual	On line		

FIGURA 1 Evolución de los soportes y acceso a la información.  
Fuente: De las Heras (1991) y aportaciones propias.

las nuevas experiencias en dispositivos móviles de lecto-escritura.

En esta comparativa podemos centrarnos en el libro analógico y el libro digital, incluso hablar e-incipables. En este sentido, Roger Chartier<sup>1</sup> se han producido varias rupturas en ese paso de lo analógico a lo digital. Por una parte, el primer gran cambio obedece al orden de los discursos. Sostiene el autor que se relaciona un canal con un objeto, con un tipo de discurso y una

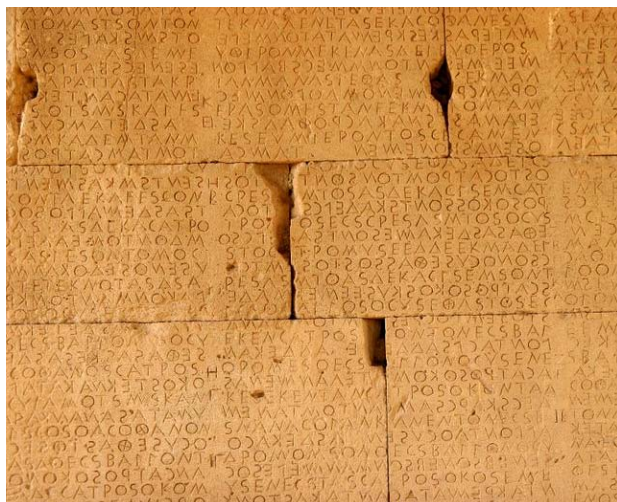


FIGURA 2: Fragmento del Código Gortina (siglo V a C. en Grecia). Inscripción en piedra en las 12 columnas de un teatro donde se pueden observar 18 letras diferentes y 660 líneas. Desde el punto de vista de la lectura, destaca la forma de lectura en zig-zag: de izquierda a derecha y de derecha a izquierda.

Fuente: Escolar (1994).

práctica de lectura. Esto también está asociado a un género textual privativo y los usos que se hacen de los mismos. Chartier opina que en la cultura digital, en cambio, se produce una yuxtaposición de géneros en un mismo objeto. Todos los textos se pueden leer en un mismo soporte y de la misma manera, lo cual crea una continuidad que no está reñida con la materialidad, con el objeto (Cordón, 2011). Así la cultura digital amplifica las estructuras y formas más fundamentales de la cultura analógica

## 2. La información dinámica

Se ha escrito bastante sobre la revolución que ha significado lo digital en nuestras vidas y también sobre las nuevas prácticas y formas de abordar la información por parte de los usuarios. Si el libro en papel necesita una atención línea a línea –linealidad aristotélica– la experiencia digital necesita más: la participación es crucial.

La información digital es mutable, ubicua, inmersiva. Es vital el clic del prosumer que es autor y lector a la vez. La información no existe si no la clicamos, arrastramos, modificamos. La nota al pie de página y los índices no son suficientes para ampliar el texto. La expe-

riencia en una interfaz gráfica digital se parece más a la actitud curiosa de un niño ante lo nuevo. En este sentido, Roy Ascott sostiene que la experiencia digital es una construcción y no solo una representación, es una práctica que se construye haciéndola, sino no existe (FIGURA 3). En el mejor de los casos la experiencia digital es inclusiva, es centrípeta. Y en ese sentido un buen ejemplo son los videojuegos que han sabido ganarse su sitio entre el público joven ávido de novedad, riesgo y con sentimientos a flor de piel.

La lectura en el soporte digital es multimedial e hipertextual. La conjunción entre interactivo, estático, sonoro y táctil crea una experiencia que recuerda casi cualquiera experiencia carnal (Es paradójico: estamos obsesionados en recrear artificialmente nuestra corporeidad).

La mutación que ha propiciado lo digital plantea nuevas prácticas de lectura, escritura y aprendizaje. Sobre la primera se pueden distinguir tres tendencias: una lectura fragmentada, una lectura menos lineal, menos profunda pero más extensiva y las derivaciones multimedia: “Una lectura social, corolario del desarrollo de las redes sociales: una lectura comentada, compartida en la re-



des sociales, enriquecida por la escritura de los lectores contribuyentes. Una lectura conectada, corolario del desarrollo del cloud computing [...]” (Cordón, 2011).

Perceptivamente, la imagen dinámica capta nuestra atención ante la bidimensional palabra escrita. No se trata de sacrificar al texto, lo que se trata es de aceptar que el acceso a la información es también dinámica y que la construcción del entendimiento es muy personal, subjetiva y exocentrista, que huye de la perspectiva única (a pesar de los

Lo analógico	Lo digital
Recepción	Negociación
Representación	Construcción
Hermenéutica	Heurística
Visión amplia	Visión corta
Predeterminada	Por determinar
Contenido	Contexto
Objeto	Proceso
Perspectiva	Inmersión
Figura	Trayecto
Un referente	Múltiples referentes
Impresión (natural)	Digital (artificial)
Certeza	Contingencia

FIGURA 3: Diferencias entre los analógico y lo digital. Fuente: Ascott (1996).

globalizados grandes controles económicos y políticos de la información).

Es hipertextual porque el texto se puede atomizar en unidades más pequeñas, vinculadas y vinculantes (lexía, enlace, nodo). La idea única planteada por el autor es enriquecida, alterada, contrastada con las otras opciones que brinda los enlaces. Así que la idea de centro y periferia textual queda relegada al lector que es quien decide cómo consultarla, hacer el recorrido y ampliar su estructura original. Ya no es solo tarea del prosumer sino en conjunción con otros prosumeres, que permite la Web 2.0 y los sistemas colaborativos, y quién sabe si la web semántica.

Así que cualquier acceso a la información digital se puede convertir en toda una experiencia con múltiples implicaciones. Una vivencia inclusiva, vivencial y finita, inclusive caótica.

### 3. Cognición tecnología

Una pregunta que aún está en el aire es la confrontación entre nuestras capacidades perceptivas –de experiencia acumulativa con un tiempo de asimilación– y, el rápido y rico desarrollo tecnológico que vivimos. Cada año salen al mercado decenas de artefactos con

nuevas prestaciones que pareciera convulsionar el endeble panorama de la investigación científica en comunicación digital. Por una parte, nos desorienta saber si vamos a remolque de la avasallante dinámica del mercado de los gadget tecnológicos y por otra parte, la inexistencia de modelos, esquemas y referencia de análisis de estos nuevos soportes.

En esta línea, Roger Charter ya advertía que no contamos con categorías intelectuales necesarias para romper con la concepciones canónicas del libro (Cordón, 2011). Nuestros referentes simbólicos están vinculados al papel y sus diversas manifestaciones, y a la forma que este medio articula y transmite los mensajes.

Nicholas Carr (2011) por su parte recurre a investigaciones sobre la Neoplasticidad que habla de las cualidades del sistema nervioso de escapar a las restricciones de su propio genoma y adaptarse así a presiones ambientales, cambios fisiológicos y cualquiera otra experiencia. Es decir, el planteamiento que la fisiología es un eslabón de la percepción y que se tiene que entender como un proceso cognoscitivo el cual es determinante de cómo encontramos, almacenamos e in-

terpretamos la información. Un ejemplo interesante que el autor emplea para explicar el cambio de paradigma cognoscitivo sobre la abstracción es el mapa, como construcción sistemática de información geográfica capaz de intelectualizar estructuras artificiales. O el reloj, como mecanismo que fracciona el tiempo en trocitos. Según Carr, el mapa, el reloj y el libro son productos de un proceso antinatural de pensamiento que exigía atención sostenida ininterrumpida a un solo objeto estático: "Leer un libro sería un acto de mediación, pero no suponía un aclarado de la mente" (Carr, 2011: 86).

Carr señala a Google como paradigma de la Red porque socava lo que hizo fuerte al libro: la lectura lineal, la lectura en profundidad y la interpretación del significado. Dice que internet nos distrae continuamente: "la extracción aislada de 'contenido relevante' sustituye a la excavación lenta en busca de significado" (Carr, 2011:203). Recalca que accedemos a información que no somos capaces de manejar. El desconectar no es una opción y propone que una forma de hacerle frente a este panorama es aumentar nuestra capacidad de exploración y de criba.

Hace hincapié en el error de algunos

teorías de equiparar los bits (unos y ceros, abierto y cerrado) con nuestra memoria biológica. Señala que el cerebro funciona por "relaciones de causalidad": la sinapsis neuronal y los bits no son homologables. Desde un punto de vista perceptivo, habla de los tipos de memoria, la atención, las funciones del hipotálamo y de las investigaciones sobre la Neuro-plasticidad. La mente humana esta renovándose continuamente y, en cambio, "[...] la web proporciona un suplemento conveniente y convincente para la memoria personal, pero cuando empezamos a usar internet como sustituto de la memoria personal, nos arriesgamos a vaciar a nuestra mente de sus riquezas" (Carr, 2011: 233). El autor, afirma que la cultura no cabe en un código binario y ponerlo a disposición en la Red. Nuestra psique es quien la genera y regenera constantemente.

En este escenario se dibuja la aptitud del usuario múltiple de contenidos y tareas (Multitasking). Una actitud que complica más el panorama de búsqueda, consulta y poca digestión de la información. Carr señala que el aumento de nuestro tiempo online ha multiplicado el tiempo que pasamos frente a una pantalla. La información disuelve los límites de los medios de comunicación y

estos se suceden rápidamente. El consumo multipantalla demuestra esa constante interacción del usuario con los contenidos. En este sentido, señala la lectura que no se centra en solo la vista sino también en el tacto. Esto no es nuevo: convivimos con lo audio-visual desde hace 80 años aproximadamente. De igual forma, el tránsito del papel a la pantalla no se limita a cambiar la forma de navegar por el texto, también influye el grado de atención perceptiva y la profundidad de la inmersión. Afirma que ante la variedad de contenidos, internet fragmenta la información e interrumpe la concentración más todavía.

Cognoscitivamente, internet es una experiencia interactiva, repetitiva e intensiva, que provoca alteraciones rápidas y profundas de los circuitos y las funciones cerebrales. Internet apela a los sentidos, una alta velocidad de respuestas y recompensas. También exige una atención insistente mayor que la televisión. El "estar online" nos desconecta de nuestro derredor: "la Red atrae nuestra atención sólo para dispersarla" (Carr, 2011:147).

Neurológicamente, el cerebro recicla las neuronas en desuso y dedica la sinapsis a otras tareas más urgentes:

“Adquiriendo nuevas habilidades y perspectivas en detrimento de las viejas” (Carr, 2011:149). De esta forma, hay un fortalecimiento gradual de nuevas vías neuronales al tiempo que debilita las viejas o establecidas con anterioridad. Así que el descifrar hipertextos es una actividad que incrementa sustancialmente la carga cognitiva y a su vez debilita la capacidad de comprender y retener lo que se está leyendo, en sus palabras. Para Erping Zhu<sup>2</sup>, la desorientación por sobrecarga cognitiva puede interferir con las actividades cognoscitivas de la lectura y la comprensión. Es importante destacar que hay ciertas habilidades cognoscitivas que se fortalecen por el uso de internet, como las funciones mentales más primitivas como la coordinación ojo-mano y el procesamiento de las señales.

Todo este cambiante panorama también plantea otro problema que también olvidamos, referido a la dinámica de la narrativa interactiva, que tiene como antecedente a la narrativa audiovisual más allá del texto y la incorporación de otros medios, con otras dinámicas, gramática y significaciones.

El panorama mediático actual esta deseoso de encontrar nichos de mercado

sin pensar en gramáticas y sintaxis de formato. Es cierto que los nuevos artilugios y gramáticas digitales imponen cierta dinámica, cierta forma de operar pero no hemos alcanzado la destreza cognitiva para proponer nuevos formatos que no vayan a remolque de la rápida innovación tecnológica. Es decir, tenemos los continentes pero no los contenidos.

La actualidad de los formatos tiende a la hibridación. Cuestión que no es extraño. Generalmente, los cambios evolutivos son productos de esos pequeños pasos, de ese salto adelante pero atada al pasado inmediatamente anterior. Esta “contaminación” de medios y trasmediación de contenidos forma parte de las experiencias actuales. La supremacía de la televisión genérica esta siendo multiplicada con la diversificación de la experiencia en páginas web para el terminal de mesa o para el dispositivo móvil.

La problemática de la creación de contenidos para dispositivos móviles, específicamente, pasa por un desconocimiento de las potencialidades; entiéndase: significación, resignificación, dinamismo y gramática de la imagen, potenciales del hipertexto, etc., y a la tendencia a copiar literalmente la ex-

periencia analógica predecesora.

Los contenidos para dispositivos móviles están viviendo la Web 1.0 que ya se vivió internet en el ordenador de mesa. Y caben las preguntas: ¿Cómo es posible que los e-Reader, e-Book permitan la lectura lineal y no incorporen otros recursos hipertextuales? También es cierto que la lectura de libros en muy antigua y que la lectura audiovisual que inauguro el cine es mucho más joven, pero ¿qué piensan de ello los niños y jóvenes (nativos digitales)? O ¿Cómo incorporar a los abuelos en la experiencia digital?

Estas preguntas tienen la respuesta en la hibridación de experiencias: libros que invitan a ser continuados en la web, series de televisión que se complementan con las redes sociales o web que proponen vivir experiencias carnales. En este panorama, hallamos que los dispositivos móviles se han erigidos como soportes potentes personales y personalizables y, que al igual que la cultura digital, rompen las nociones espacio/tiempo. Es decir, ser ubicuos pero geolocalizables y vivir experiencias atemporales pero carnalmente irrenunciables.

Entonces, la cognición es innegociable

aunque sí aprendida pero evolutivamente lenta. La tecnología es voraz y –aunque necesariamente legítima– es hoy inabordable, inalcanzable. También es cierto que pretender teorizar desde la cresta de la ola de la innovación es quimérico e utópico, pero tampoco podemos bajar la guardia. Al igual que el discurso tecno-utópico de los años 90 no nos podemos dejar deslumbrar por la novedad tecnológica. Tampoco debemos ser catastrofistas pero sí advertir que la dinámica y vivencias son con la tecnología y no producto de ella.

Ahora falta mirar con detenimiento y trazar líneas de acción para crear contenidos con identidad, híbridos pero desde el conocimiento profundo de los contenidos y de la fortaleza del punto de vista variable y subjetivo que nos permite la tecnología digital. Es una cuestión de óptica y responsabilidad. Otro problema es quién controla la información sabiendo que es más democrática pero de acceso desigual.

#### 4. La pantalla de cada día

Se puede decir que las pantallas se han convertido en la metáfora de la comunicación digital. Por una parte, son escaparate y soporte de visualización (unidireccional) y por otra, son mediadoras,

propician el diálogo, son la entidad de intercambio (bidireccional): trascienden su propia materialidad física como superficie tangible y trascienden la entidad física del usuario como universo del “aquí y ahora” para ofrecer interactividad, simulación e inmersión.

La pantalla se ha convertido en la zona de contacto. Un espacio físico, mutante, permutable e inagotable. Un soporte que puede albergar casi cualquier cosa:

“[...] nuestro mundo gira y se define a través de las pantallas. Es el momento de la consolidación de una cultura electrónica global que materializa el ciclo iniciado en los años cincuenta con la difusión del instrumento técnico ‘television’ que ha transformado profundamente nuestras percepciones de lo real con fuertes implicaciones en lo económico, lo político, lo relacional, lo afectivo, las prácticas culturales de la cotidianidad inmediata, la identidad de los pueblos, etc.” (Arias, 2004:3)

Lellouche (2006), por su parte, habla sobre los tres umbrales de la pantalla: como espacio de registro permanente (soporte de almacenamiento que facilita la lectura); como interfaz de control y de visualización del estado de la máquina y como espacio amnésico (soporte de información cambiante).

Operativamente, la pantalla es un soporte multifuncional. Unas veces puede ser receptor pasivo de información y otras veces necesita del clic y el trabajo colaborativo en red para convertirse en una instancia de intercambio activo.

Las pantallas son lugares de producción, circulación, consumo y reproducción que “buscan dar sentido mediante actividades multimedia a prácticas íntimas deslegitimadas en una cultura comunitaria” (Leonardo, 2011). En este sentido, las pantallas como garantes de la cultura (digital) de la imagen se definen por ser:

- Elemento constante en casi todos los entornos artificiales de la vida humana.
- Entidades que crean nuevos marcos prácticos “–desde el punto de vista físico– y pragmáticos –desde el punto de vista de los usos del discurso– diversificados y novedosos”, según Sherry Turkle .
- Entidades de mediación que privilegian la información, la comunicación y el entretenimiento.
- Entidades que acentúan la inmediatez, temporalidad y ubicuidad: “No-lugares” (tiempos muertos) en “Sí-lugares” (tiempos vivos), disponibles para el trabajo y el estudio (Leonardo, 2011).

Si observamos su evolución reciente en los teléfonos móviles, notaremos la tendencia a una miniaturización constante hasta la aparición de pantallas táctiles de los teléfonos móviles inteligentes que necesitan una mayor superficie de contacto [FIGURA 4]. Esta evolución plantea una situación paradójica: por una parte, una tendencia a crear dispositivos más pequeños, ligeros y potentes pero sin sacrificar la ergonomía. Y aquí nos topamos con el cuerpo nuevamente. Nuestras destrezas carnales no pueden ser ignoradas por la nanotecnología.

La pantalla táctil se ha convertido en el estándar de los dispositivos móviles del



FIGURA 4. Ilustración del decrecimiento de la escala de los teléfonos móviles hasta la aparición del Iphone, con un mayor tamaño pantalla como zona de interacción táctil.

mercado. La incorporación de la mano –más allá de solo el dedo en el teclado numérico– permite una participación de la mano como extremidad del cuerpo que permite una mayor manipulación y precisión de las acciones sobre el soporte (Recordemos que el libro necesita de las dos manos para tomarlo y hojearlo). Así que la acción de teclear la máquina de escribir o el teclado de un ordenador se ha cambiado por la manipulación con la mano. Las teclas son algo del pasado. La aparición de la pantalla táctil de la compañía de la manzana permitió una nueva forma de interacción con el dispositivo, donde a partir de una superficie plana, el usuario puede deslizar sus dedos y activar funciones. Específicamente, la interacción de nuestra mano con la pantalla táctil en dispositivos móviles se puede resumir en dos aspectos: (1) Un toque permite un gesto, y (2) Un multitoque –que necesita de al menos dos toques– permite un gesto más participativo. Este gesto permite la amplificación, orientación y rotación.

Se podría decir que el siguiente paso en la evolución de la interacción en dispositivos móviles será el reconocimiento gestual, que ya existe en otras situaciones. La riqueza y variedad del lenguaje no verbal podrá ser reconocida por

nuestro artefacto. Así que nuestra cara y cuerpo no podrán engañar esa experiencia. Pero estas experiencias no se han masificado; por ahora la pantalla táctil es la que ha permitido incorporar la extensión de nuestro cuerpo humano con naturalidad.

## 5. Panorama de los dispositivos móviles de lecto-escritura y tabletas

El panorama actual de los dispositivos móviles es muy variado. Por una parte hallamos soportes digitales de lecto-escritura: e-Book, e-Reader (Kindle, Nook, Papyre, Sony, etc); y por otra parte, soportes de consulta y visionado: iTablet, NetBooks y el liderado por el Ipad.

Si hablamos de los soportes de lecto-escrituras observamos que éstos tienen características para la lectura emulando el libro analógico. Se trata de dispositivos un poco más pequeños que un folio, ligeros, monocromáticos y recuerdan la columna del texto en papel, donde además se puede alterar el cuerpo de la tipografía, copiar, subrayar, etc. Son dispositivos que permiten lo que no nos han permitido hacer en los libros analógicos: rayar sus páginas.

La tinta electrónica es quien articula las características del papel tradicional en conjunción con la informática. Constitutivamente, están formados por tres capas; una para microtransmisores eléctricos, otra con un polímero y una tercera una lámina protectora. En capa de polímero hay una matriz de millones cápsulas flotando en un gel que les permite moverse cuando son estimuladas electromagnéticamente. Mediante esta estimulación cada cápsula muestra su cara blanca o negra, de manera que en la pantalla se representan textos e imágenes. Al aplicar una carga eléctrica las pequeñas esferas de plástico giran 180° y se quedan fijas en la parte superior activando el píxel. Después de aplicar una segunda carga, la esfera gira nuevamente 180° y vuelve a su posición original. No se vuelve a producir desgaste de energía hasta que se tienen que crear otra página. Respecto a su rendimiento, pueden tener una autonomía de 8.0000 a 10.000 páginas por carga de batería. Su resolución es superior a los 150 dpi de pantallas de TFT o LCD. En cuanto a una de sus limitaciones, pueden tardar en pasar de una página a otra, y ese parpadeo de la página es modesto para nuestra percepción ocular, etc. (Cordón, 2011).

El acceso a los textos se hace mediante grandes librerías quienes, aparte de vender la versión tapa dura o edición de bolsillo, ofrecen la versión para estos dispositivos de lecto-escritura. También han venido apareciendo otras editoriales con obras descatalogadas y libres de derecho de autor, lo que multiplica el panorama de títulos disponibles, más allá del mercado convencional.

De forma general, la experiencia de lectura es muy similar al papel. La noción de hipertexto es tímida aún. Para los amantes de la lectura lineal estos son los dispositivos ideales.

Por otra parte, hallamos las tabletas electrónicas que tienen las prestaciones de un ordenador portátil: color, acceso a internet, WIFI y, aparte de la lectura aristotélica, amplían la oferta con aplicaciones (App) de contenidos específicos en distintas áreas. Sin lugar a dudas la versatilidad de las tabletas electrónicas brinda un abanico más amplio que los dispositivos de lecto-escritura. Además de leer, se puede jugar, calcular, consultar, visionar, etc. y se adapta a todos los públicos. Es cierto también que si se compara, el acto de leer en relación con la luminosidad de la pantalla y el consumo de batería, algunos estudios demuestran que los primeros ganan.

De igual forma, tenemos que decir que se trata de dos dispositivos de naturaleza distinta: un para leer y el otro para muchas cosas más que leer; así que las comparaciones pueden ser incorrectas. Es algo como comparar una novela con una enciclopedia.

Otro aspecto que se observa en cuanto a las características de los contenidos es que por una parte existen contenidos para públicos específicos, que piden una profundidad de la información con textos más comprometidos e influyentes, y contenidos para públicos de interacción breve (cultura snack). Se podría decir que los públicos específicos son alfabetizados digitales, no necesariamente exclusivamente nativos digitales.

Hay otro aspecto interesante de destacar, un poco alejado de los grandes mercados editoriales, que son las experiencias de contenidos híbridos analógico-digitales. Este tipo de experiencias realmente hacen patente el momento de transición, de cambio y diversificación de soportes que vivimos.

Algunas de estas experimentales experiencias crean publicaciones analógicas que desafían la linealidad que impone la página y el "pasar página" y proponen navegar por recorridos multidirec-

cionales e incorpora el uso del dispositivo móvil digital para continuar la experiencia o inclusive la lectura. Como ya se ha dicho, se trata de locales propuestas de poca repercusión en el mercado pero con una muy interesante forma de presentar los contenidos desafiando el papel y complementándolo con la navegación en dispositivos móviles digitales<sup>3</sup>.

## 6. Sintomatología del mercado editorial

En el Foro Mundial de Editores celebrado 2010 en Hamburgo se afirmó que en las redacciones de los periódicos deberán prepararse para trabajar simultáneamente en cuatro plataformas: edición impresa, internet, tabletas y teléfonos móviles. Al mismo tiempo, los periodistas habrán de adaptar el estilo narrativo de las informaciones a cinco formatos: alertas, artículos escritos, podcasts, videos y comentarios para las redes sociales. Esta situación describe el panorama híbrido y trasmediático que vivimos y donde muchas editoriales y editores se mueven a tientas en el mercado.

Como se afirmó anteriormente, alrededor de los dispositivos se articulan nuevos modelos de consumo nómada ba-

Tienda virtual	Sistema Operativo	App <sup>1</sup>	% App gratuitas	Precio medio App <sup>2</sup>	App sobre Noticias y revistas <sup>3</sup>
Android Market	Android	200.000	27%	US\$ 3,27	940 App
App Store	iOS	500.000	25%	US\$ 3,62	3.462 App
Blackberry App World	Blackberry	26.000	24%	US\$ 8,26	ND

Figura 5. Mercado de App 2011. Fuente: varios.

Notas: 1. Numero de aplicaciones desarrolladas para teléfonos móviles inteligentes y tabletas. El número se altera de acuerdo al país donde se realiza la búsqueda. Muchas aplicaciones no están disponibles en todos los países por cuestiones de derechos de autor y otras leyes internacionales. Por lo tanto, para esta investigación, la tienda Apple Store fue redireccionada para la tienda de EEUU, donde se concentra la mayor cantidad de aplicaciones. Fuente: datos de Distimo en <http://www.distimo.com/publicaciones>, consultado: 01.04.2011

2. Datos de Distimo en <http://tnw.co/bGd4EE>, consultado: 15.10.2011

3. El número corresponde a las solicitudes encontradas al 30.07.2011. Datos en <http://www.distimo.com/publicaciones>, consultado en 27/7/2011.

sados en la movilidad, la conectividad y la descarga. Y aquí las Apps, específicamente diseñadas para estos soportes, derivan de las prácticas del libro analógico y producen tensiones en el ámbito de la edición con la búsqueda de nuevos modelos económicos en muchos casos en contra de grandes holding como Google, Amazon y Apple.

Las tabletas han alterado nuestra capacidad de percibir y consumir contenido. Por una parte existen contenidos para públicos específicos, que piden una profundidad de la información y contenidos para públicos de interacción breve. En este sentido, las tiendas virtuales

de Apps hacen una categorización en función de áreas temáticas, quedando la clasificación de géneros de la comunicación tradicional relegada a un segundo plano.

El mercado de las aplicaciones que liderizan App Store, Android Market y Blackberry App Word proveen de cientos de Apps producidas específicamente para ser instalados en dispositivos móviles como teléfonos móviles inteligentes y tabletas (Figura 5). Éstas pueden ser de pago o gratuitas.

Es necesario precisar que las tiendas virtuales de Apps proveen de software

herméticamente cerradas, de códigos protegidos y su bajo coste de venta hace poco lucrativo su piratería y también hay que decir que las constantes actualizaciones de los sistemas operativos de las tabletas mejora la seguridad de las Apps.

En este sentido, en general las editoriales convencionales están que trinan. Se esta leyendo menos, se compra menos diarios en papel. El mercado parece estar online y se esta viendo una tendencia al alza de anunciantes en internet. En este contexto, las tabletas como dispositivos de lecto-escritura y visionado se están incorporando como nuevo soporte de la prensa. El lanzamiento de las primeras Apps de noticias han surgido casi simultáneamente en Estados Unidos y Europa. En general, se puede decir que el diseño periodístico de Apps de noticias tiene un fuerte referente de la prensa en papel. Así que Apps nativas enfrentan el desafío de la búsqueda de un modelo e identidad propia (Navarro, 2012).

## 7. A modo de conclusión

Si las interfaces no desaparecen sino se transforman, el panorama actual de los dispositivos móviles es amplio, cambiante, en constante renovación y

que hace imposible y responsable un análisis científico más allá de la descripción y alguna categorización con fecha de caducidad. Estamos en plena “fase de construcción” donde se están reformulando los clásicos modelos de la comunicación que ello supone y que resultan insuficientes para un análisis en mayor profundidad. También el mercado y los modelos de negocio imponen su voracidad donde los grandes holding apuestan por un “jardín vallado” con cierta presión sobre el modelo abierto. En todo caso ambos, son oportunidades de negocio para los creadores de contenido.

Desde un punto de vista evolutivo, se puede observar la magnitud del fenómeno de los dispositivos móviles para leer y visionar. La opción es mirar el avasallante mercado tecnológico con perspectiva histórica y no perder de vista las herramientas y la construcción de nuevos contenidos.

Las anteriores líneas muestran una panorámica del estado actual sin profundizar demasiado. Se ha buscado mostrar diferentes aspectos de un asunto complejo. Es difícil discernir sobre nuevos contenidos interactivos y multimediales contra cientos de años del liderazgo del libro.

Finalmente, se puede decir que muchas de las Apps redimensionan la experiencia digital y la cooperación social. Estas pueden responder en principio al no requerimiento de un usuario avanzado, alfabetizado tecnológicamente. La quimera es pues una masificación de experiencias que estimulen la experimentación, generación y transferencia de conocimientos individuales y colectivos: una la lectura social que responde a lo que podríamos llamar una Cognición 2.0 que reivindique el aprender haciendo, conocer interactuando, aprender experimentado y aprender compartiendo.

Citas:

<sup>1</sup> Autor citado por José Antonio Cordón (2011)

<sup>2</sup> Autor citado por Nicholas Carr (2011)

<sup>3</sup> Autora citada por Pérez Tornero (2008).

<sup>4</sup> Para conocer en detalle algunos de estos proyectos se puede consultar el estudio francés: <http://www.volumique.com/fr/>. O otros proyectos híbridos Ipad mago en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZfwO9CgIGxI>



## Referencias bibliográficas

Arias, L. (2004), "Quimeras de la pantalla".  
Revista Nómadas, Julio-diciembre, No 10.

Ascott, R. (1996), [Conferencia]. I Jornada sobre arte y multimedia "Art i comunicació global".  
Centre Cultural de la Fundació La Caixa.  
Barcelona, junio de 1996.

Cordón, José (2011), La revolución del libro electrónico. Barcelona: Editorial UOC.

Costa, C.; Díaz, M. y Videla, J. (2011), "La investigación sobre dispositivos móviles desde las Ciencias de la Comunicación: Aportaciones realizadas y retos futuros". III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y Riesgo". Tarragona, 18-20 de enero de 2012.

D'Ors, M. (1977), El caligrama, de Simmias a Apollinaire. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

De las Heras, A. (1991), Navegar por la información. Madrid: Fundesco.

Escolar, H. (1994), The History of the Book.  
Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Lellouche, R. (2006), "Une théorie de l'écran"  
(Resumen comentado por Luc Dall'Armellina),  
Recuperado: 14.12.2009 (<http://www.erba-valence.fr/wpdesign/>).

Leonardo, N. (2011), "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". Revista Telos, No 86, pp. 1-7.

Navarro, H. y Lisboa, A. (2012), "mPeriodismo. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles". III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y Riesgo". Tarragona, 18-20 de enero de 2012.

Nicholas, C. (2011), Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Madrid: Taurus.

Scolari, C.; Navarro, H.; García, I.; Pardo, H.; Soriano, J. (2008), "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Recuperado: 01/07/2011 (<http://www.cac.cat>).



## Part II

# Continguts i consum digitals mòbils

# Il nuovo consumo dei media digitali: mobile e social

## On the leading edge of digital media consumption: mobile and social

Dr. Gian Paolo Balboni. Head, Trends - Telecom Italia.

### Riassunto

Contenuti digitali e comunicazioni mobili stentano ad integrarsi da oltre 10 anni. Il primo tentativo risale al lancio della piattaforma 3G, la prima con capacità sufficienti per inviare un flusso video al terminale. Ma quei primi servizi video non furono un grande successo. E benché lo standard UMTS fosse dotato nativamente del meccanismo per distribuire in broadcast nella cella il contenuto di un canale TV, limitando così il consumo di banda, nessun operatore di telecomunicazioni lo ha mai messo in campo, non percependo una richiesta di mercato. Al momento del passaggio alla TV digitale terrestre, fu il mondo del broadcasting a cercare una strada per raggiungere in modo efficace il cellulare. Lo standard del DVB-H è la versione di digitale terrestre adatta ai terminali portatili ed in movimento. Alcune reti DVB-H furono realizzate in Europa, ed altre tecnologie (DMB-T, FLO) furono usate in Corea e in USA, con scarsa risposta del mercato. Oggi l'affermarsi di smartphone e tablet sul mercato di massa sembra il fenomeno che incrementa il consumo del video in condizioni di nomadicità e mobilità. Inoltre questi dispositivi stanno cercando una strada diversa per l'integrazione con la TV. Non più solo schermo aggiuntivo per il consumo in mobilità, ma da utilizzare per contenuti aggiuntivi ed integrati con il flusso TV, in condivisione con il proprio network sociale. Sarà questa la strada vincente per l'affermazione del media mobile?

**Parole chiave:** Media Mobile, Mobile TV, smartphone, tablet, social TV.

### Abstract

The relation between digital contents and mobile communication has been historically unsuccessful for the last 10 years. The first trial was made at the time of deployment of 3G mobile technology, the first technology supporting the minimum capabilities needed to deliver a video stream with sufficient quality. Unfortunately the usage of video services by 3G customers was never so high to call it a success. The 3G standard even included some specific features to support efficient content distribution at the cell level using local broadcasting protocols to save bandwidth and deliver better quality. In spite of that the feature was never released in the field because of lack of interests from end-users. When Digital Terrestrial Television developed, the broadcasting community tried to reach the mobile devices too. The DVB-H standard was the technical basis to do that. It allows delivering video signals to mobile terminal moving up to 300 km. A few DVB-H networks were built in Europe and different technologies were deployed in Korea (DMB-T) and US (FLO). Neither of them a great market success. Today, smartphones and tablet are new forces changing the mass market scenario. Thanks to usability and image qualities, they are actually pushing video consumption both mobile and nomadic. These devices are more and more used while looking to traditional TV programs, and are opening up a new era of smart interaction with contents. Not just an additional screen, to be used in mobility but a way to look for contents, share and comment them together with my social community. Will this be the winning paradigm for the near future?

**Keywords:** Mobile Content, Mobile BB, smartphone, tablet, social TV.

### La prima generazione di TV mobile

Il primo atto che segnò la nascita della complessa relazione fra il mondo dei media e il mondo dei servizi mobili fu il lancio della tecnologia cellulare di 3° generazione.

I sistemi UMTS in Europa, CDMA in USA e IMT-2000 in Estremo Oriente furono tutti messi in funzione attorno all'anno 2003. Ed in quel periodo il fattore distintivo utilizzato nella comunicazione verso i clienti fu la possibilità di fruire, per la prima volta nella breve storia dei servizi mobile, di contenuti Media sul telefonino. "Con UMTS potrai non solo accedere ad Internet, ma anche vedere contenuti multimediali, programmi TV e persino videocomunicare con i tuoi amici." era lo slogan pubblicitario più diffuso in quella fase storica.

In Italia, in particolare, la spinta competitiva del marketing fu così forte da portare alla nascita di un nuovo vocabolo: "videofonino" fu a quei tempi il

nome con cui si identificò il cellulare UMTS che permetteva di videotelefonare ai clienti UMTS di uno specifico operatore mobile, H3G. Ed il termine entrò nel vocabolario ufficiale.

Malgrado il forte fascino mediatico che caratterizzava questo messaggio, nella pratica i clienti che videotelefonavano furono davvero pochi, e pochi furono anche i clienti che cominciarono ad usare la rete 3G per accedere in modo continuo e ripetitivo a contenuti video. Questo fu indubbiamente un bene per le reti di allora, non certo costruite fin dall'inizio con l'obiettivo di fornire una grandissima capacità in modo diffuso su tutto il territorio, ma fu anche il segnale dell'inizio di una storia complicata fra l'universo dei media e quello della telefonia mobile.

A conferma di questo rapporto difficile può bastare la seguente informazione. Lo standard UMTS conteneva al proprio interno la specifica tecnica di una funzione chiamata MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Services) che permetteva la risoluzione dei problemi di banda, evitando la trasmissione ripetuta di uno stesso stream multimediale, nel caso fosse richiesto da più utenti della stessa rete, o della stessa cella. Una soluzione tecnologicamente efficiente, resa

disponibile a partire dalla release 6 di UMTS, ma che non fu mai completamente implementata nei sistemi che furono messi in campo dal 2007 in avanti, e meno che mai usata da una vera offerta di servizio verso i clienti finali. Per una palese mancanza di domanda da parte del mercato.

### L'onda della TV digitale terrestre

Benché le soluzioni ed i servizi di TV digitale avessero trovato la loro strada nei servizi via satellite fin dalla metà degli anni '90 (il primo canale satellitare digitale in MPEG-2 con standard DVB-S fu attivato nella primavera del 1995 dall'operatore di Pay-TV Canalplus in Francia), la diffusione del servizio sulla piattaforma terrestre fu molto più lento e graduale di quanto si potesse prevedere. La prima rete TV in digitale terrestre fu attivata in Svezia nel 1998, ma solo a partire dal nuovo millennio la tecnologia cominciò a diffondersi in modo significativo in Europa. Sull'onda di questa ventata di digitalizzazione dei flussi video, nel 2004 fu standardizzato anche il DVB-H, una variante della tecnologia digitale terrestre in grado di essere ricevuta correttamente anche da dispositivi in movimento ad una velocità superiore ai 100 kmh, e dotata di alcuni accorgimenti per limitare il consumo di batteria e essere

quindi adatta per realizzare ricevitori tascabili e portatili.

Partendo da questi presupposti, il passo verso una integrazione di questa tecnologia all'interno dei telefoni cellulari fu abbastanza breve, e fu così che, a partire dal 2005, cominciò a crescere la "febbre" per i servizi di Mobile TV diffusi in broadcasting su una gamma di frequenza nei dintorni degli 800 Mhz, la banda riservata alle trasmissioni TV terrestri. Diversi furono i paesi che si avventurano nel percorso DVB-H, ma pochi andarono oltre la fase di trial di mercato. La figura 1 riporta la situazione a maggio 2008.

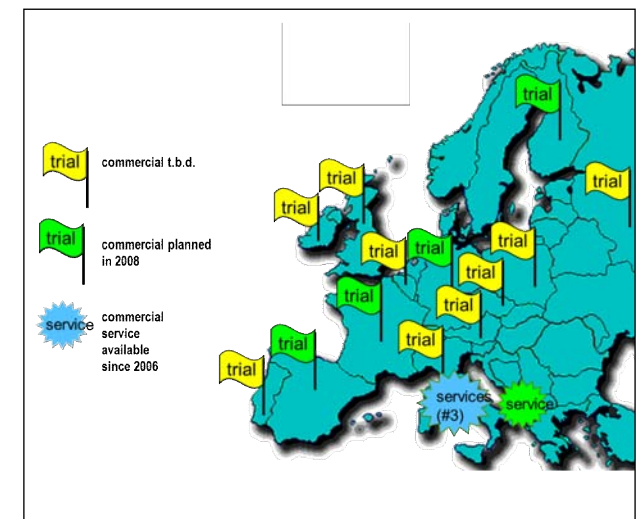


Figura 1 - DVB-H mobile TV service map 2008

L'Italia era in quel momento l'unico paese europeo dove erano presenti ben 3 servizi commerciali DVB-H, mentre tutti gli altri grandi paesi europei erano ancora in una fase di trial che non si trasformò mai in un vero servizio.

Fuori dai confini europei i casi importanti di Mobile TV furono due. La Corea del Sud, dove erano attive ben due piattaforme di Mobile TV, una terrestre ed una satellitare, basate sulla tecnologia DMB (una variante multimediale della più nota radio digitale DAB), e gli Stati Uniti dove Qualcomm aveva costruito e realizzato una rete di mobile TV basata su una tecnologia proprietaria, battezzata MediaFlo. La storia ci consegna una fine ingloriosa per le avventure europee e statunitensi. Gli impianti DVB-H italiani sono stati spenti nel 2011, MediaFlo ha venduto le proprie frequenze a 700 Mhz a AT&T a dicembre 2010 e chiuso i battenti nel 2011. Solo i servizi coreani ancora sopravvivono, ma con difficoltà a trovare un modello di business sostenibile soprattutto per sostenere la diffusione dei contenuti offerti dai canali in chiaro del modello Free-To-Air, l'unico che è stato in grado di ottenere un successo numerico di qualche rilevanza, superando i 10 Milioni di ricevitori di mobile TV.

## Le ragioni di un fallimento

Una analisi retrospettiva di queste prime esperienze permette di individuare alcuni fattori critici alla base del fallimento.

Il primo è strettamente un fattore di scala. Il videotelefonino non ha trovato quel favore di mercato che permettesse di innescare la spirale positiva di abbassamento di costo, aumento della disponibilità di modelli, allargamento del mercato. Per diversi anni i modelli di telefono cellulare con ricevitore TV integrato sono stati davvero pochi, ed in genere caratterizzato da design poco accattivante e alto costo. Una serie di condizioni che non ha certo aiutato un mercato incerto, se non asfittico.

Il secondo motivo è stato più sostanziale. Un nuovo business, che coinvolge ed integra in maniera nuova attori che appartenevano a filiere di business che nel passato erano ben distinte e consolidate, può svilupparsi e prosperare se riesce a costruire un modello di business nuovo, capace di adattarsi alle condizioni proprie del mercato nuovo, tipicamente debole ed incerto. Nella esperienza della mobile TV, invece, i broadcaster nazionali che detenevano i diritti sui canali TV che i principali operatori Telecom avevano scelto di proporre anche nei nuovo

servizio, hanno imposto agli operatori di mobile TV l'utilizzo del modello di costo tipico della televisione tradizionale. Pagamenti a corpo, su finestre temporali ben definite, basati sul numero dei potenziali spettatori, hanno costituito una zavorra di investimento iniziale che ha reso impossibile la creazione di una offerta articolata ed accattivante, ed anche di un conto economico che avesse qualche speranza di diventare positivo nel medio termine.

A dire il vero vi fu, da parte di alcuni operatori alternativi, piccoli e con una forte necessità di costruirsi una identità differenziata (possiamo citare, come esempi fra i tanti, 3 in Italia e SFR in Francia) il tentativo di esplorare nuove vie per generare i contenuti per la TV su mobile. Ricorso a case di produzione piccole e specificatamente orientate al piccolissimo schermo, lancio di nuovi canali TV con il brand del Telco, valorizzazione dei contributi dei clienti finali sia in termini di interattività col contenuto sia in termini di diffusione di "user generated content", sono state alcune delle strade esplorate per uscire dalla logica del contratto tradizionale stipulato con i content provider tradizionali. Ma il risultato complessivo di tutte queste operazioni non riuscì mai ad uscire dal sillogismo "contenuto di nicchia =

pubblico di nicchia". Con le logiche conseguenze del caso.

## Il valore dello spettro

Un altro fattore che va considerato con molta attenzione quando si affronta il tema del media mobile è quello del valore (e del costo) dello spettro elettromagnetico. Questo è un tema la cui importanza si è andata affermando in modo crescente negli ultimi 15 anni, di pari passo con lo sviluppo delle comunicazioni mobili di massa, che hanno dimostrato a tutti quanto valore di business possa essere estratto dallo spettro.

Il punto è importante soprattutto perché la tradizionale industria del broadcasting TV, quella nata e sviluppatasi con le tecnologie analogiche intendo, crebbe invece in un periodo storico nel quale la contesa per l'utilizzo dello spettro elettromagnetico di una nazione era piuttosto contenuta. Egli anni '80 la percezione dello spettro come bene pubblico non era per nulla sviluppata al di fuori di alcuni contesti specialistivi, e di conseguenza anche i costi che una impresa doveva sopportare per ottenere dallo stato la licenza di utilizzo di una banda di frequenza erano contenuti se non piccoli.

Il mercato televisivo della TV analogica terrestre si è così potuto sviluppare con un modello di business complessivo abbastanza semplice e talvolta anche poco efficiente. In alcuni paesi specifici, e l'Italia è in prima fila in questo, le frequenze televisive sono state semplicemente lasciate usare dalle televisioni, senza un processo di controllo su quanto e come fossero usate. Una delle conseguenze di questo approccio è stato l'inusuale sviluppo delle TV private locali, il cui numero ha superato 500 al massimo della espansione del periodo analogico, prima di diventare un oggetto di confronto sul tavolo governativo che doveva definire le regole per il passaggio alla TV digitale (Balboni G.P., Venuti G., 2004).

Con l'avvento delle tecnologie trasmissive digitali, e la contemporanea esplosione delle comunicazioni mobili di massa, la richiesta di capacità trasmissiva "in aria" è andata progressivamente crescendo, e il confronto fra le due "industries" si è fatto progressivamente più acceso. L'asta per le frequenze necessarie agli operatori di Telecomunicazioni per lo sviluppo delle proprie reti 3G, che si svolse nel 2000 e portò nelle casse dello stato Italiano la bellezza di 13,9 Mld di Euro, fu forse il primo punto di svolta nel percorso della gestione dello spettro. Dopo questa asta prese avvio

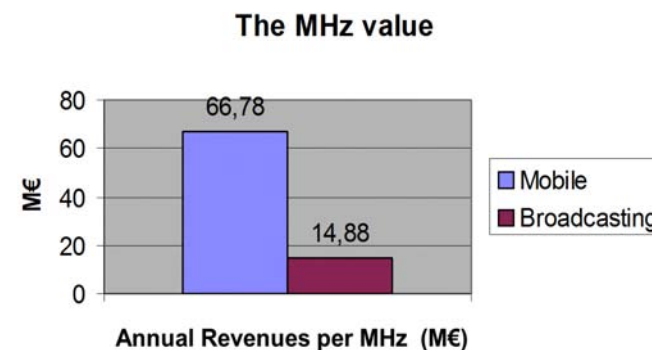


Figura 2 – Revenues per MHz prodotte dalle industries nel 2007

anche il processo di digitalizzazione della TV terrestre e si cominciò a considerare le frequenze un bene pubblico, che devono essere gestite come tali.

Peraltro non è difficile produrre un indicatore che permetta di confrontare quanto valore porti al Paese una frequenza utilizzata dall'industria del Broadcasting terrestre rispetto ad una frequenza utilizzata dall'industri delle Telecomunicazioni.

La figura 2 riporta i risultati di uno studio di Telecom Italia del 2008 da cui emerge piuttosto chiaramente il maggior valore che riusciva ad estrarre dallo spettro il mondo delle comunicazioni mobili. Considerazioni di questo tipo sono state alla base degli indirizzi forniti dalla

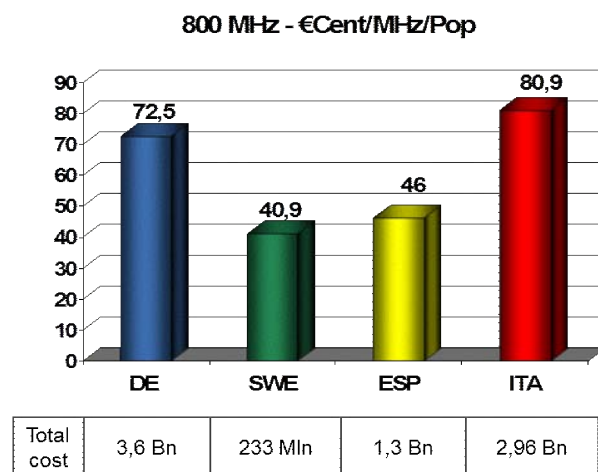


Figura 3 – Costi per l’acquisizione delle bande 800 MHz per LTE in Europa

Commissione Europea relativamente all’utilizzo del cosiddetto “Digital Dividend” (EU Commission, 2010).

In questo percorso si colloca la scelta di mettere all’asta per i servizi LTE le frequenze della banda 800 MHz rese libere dal completamento del percorso di Analog Switch Off dei vari paesi Europei. Una mappa del valore pagato dai principali operatori di TLC europei per acquisire la licenza dei blocchi di frequenza sulla banda degli 800 MHz è riportata in figura 3.

## La rivoluzione dei terminali

Il 29 giugno 2007 si può considerare una data storica per il mondo delle comunicazioni mobili. Il giorno in cui è arrivato sul mercato l’iPhone, ovvero quel telefono che ha dato un nuovo volto e nuova linfa alla categoria degli smartphone, facendolo diventare un prodotto di massa.

Infatti non è che gli smartphone non esistessero prima dell’iniziativa di Apple. Erano telefoni del tutto simili agli altri per formato e dimensione dello schermo, che però utilizzavano un sistema operativo (e sul mercato consumer solo uno aveva un livello di diffusione significativo, il sistema operativo Symbian di Nokia) per organizzare e gestire più facilmente le applicazioni. Questo fatto permetteva a degli sviluppatori terzi di produrre in proprio delle applicazioni software che poi venivano messe sul mercato o attraverso un accordo diretto con la manifatturiera che li inseriva in modo nativo nel nuovo telefono, o attraverso il canale distributivo degli operatori telefonici, che commissionava al produttore di cellulari una personalizzazione per i propri mercati.

Un sistema molto controllato, teoricamente aperto al mercato ma in realtà gestito da relazioni consolidate fra le parti,

in un gioco di equilibrio fra interessi correlati gestito con molta cautela reciproca dalle parti interessate.

L’arrivo sul mercato dell’iPhone rompe improvvisamente questo delicato equilibrio. Perché il telefono aveva uno stile e una serie di funzionalità molto diverse da quelle presenti sul mercato. Ed anche perché, nel luglio 2008, venne lanciato il relativo Application Store con il collegato programma per gli sviluppatori delle nuove App, aperto a chiunque avesse la voglia e la competenza necessaria per scrivere una App per iPhone (e, per amore di verità, bisogna anche che la facilità con cui si può sviluppare una App nel sistema iPhone non ha nulla a che fare con la complessità che era richiesta per programmare in un ambiente Symbian!).

Le effettive novità del prodotto sul mercato dei terminali fu così forte che per oltre un anno l’iPhone non fu contrastato da alcun telefono paragonabile. Nokia fece uscire un paio di prodotti basati su Symbian ma molto diversi come concezione, e Samsung a sua volta uno con schermo touch screen, ma per un certo tempo iPhone restò il solitario capostipite di questa nuova generazione.

Il mercato ha poi risposto con la finalizzazione del progetto Android, una rinziativa che Google aveva attivato già prima del lancio vincente di iPhone, dando così avvio ad un nuovo ecosistema di produttori di smartphone, con i loro sistemi operativi e le relative applicazioni. Il primo smartphone uscito sul mercato con il sistema operativo Android fu l' HTC Dream, messo in commercio il 22 ottobre 2009,

A distanza di quasi 5 anni dalla nascita di iPhone, osserviamo che il fenomeno smartphone ha cambiato radicalmente lo scenario dei terminali mobili.

La penetrazione media nelle vendite in USA e EU ha ormai superato il 30% del totale venduto, come descritto in figura 5, ma nei mercati occidentali più dinamici (e l'Italia è fra questi) più della metà dei cellulari venduti nel periodo di Natale 2011 sono stati smartphones.

Inoltre, dato particolarmente interessante, lo smartphone si è immediatamente rivelato come lo strumento ideale per consumare del contenuto media. Sorvoliamo sull'aspetto musica, dove la diretta relazione fra iPod e iPhone poteva far presumere una affinità molto spinta sul tema. La vera novità è stata il grande aumento del consumo dei conte-

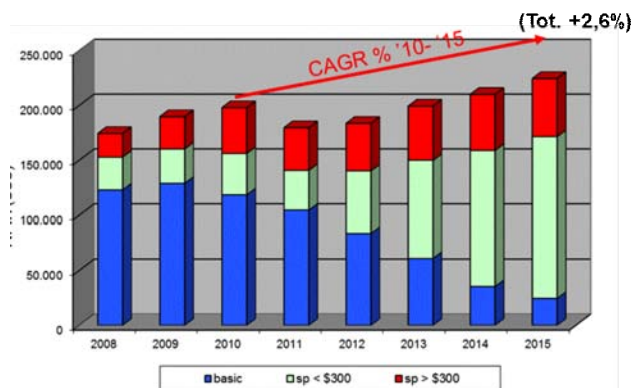


Figura 4 – Vendite smartphone in Western Europe –  
Da Forecast Gartner 2011

nuti video, un fatto per nulla scontato dato che si è verificato su uno schermo da cinque pollici, di qualità certamente migliore rispetto ai telefoni tradizionali ma certamente ancora piuttosto piccolo.

Di questo fatto si sono rapidamente accorti gli operatori di telecomunicazioni, osservando l'andamento della curva del traffico dati mobile, che dal 2007 ha avuto una impennata che ancora non da segno di voler diminuire.

Lo smartphone ha quindi costituito quell'elemento di cambiamento che il mercato dei contenuti video su mobile aveva cercato da anni, senza riuscire a trovarlo. Si deve sottolineare che questo cambiamento è nato su quella stessa rete 3G

che la prima mobile TV non era riuscita a sfruttare adeguatamente, senza la necessità di un salto tecnologico abilitante. La tecnologia abilitante si è condensata, in prima istanza, tutta sul terminale. E solo dopo la rete mobile ha asseconda questa tendenza, attraverso il dispiego dei servizi dati ad alta velocità per la rete 3G, noti sotto i nomi di HSPA e HSDPA.

### La nuova generazione di terminali e il ruolo del WiFi

La storia del media mobile non finisce però con gli smartphone. Dal 2010 Apple ha immesso sul mercato il fratello maggiore, l'iPad, e questa volta la mossa della casa di Cupertino ha avuto l'effetto non di rinnovare un tipo di terminale che già esisteva ma languiva in nicchie di mercato, ma di creare un concetto totalmente nuovo di dispositivo. Che si potrebbe identificare come l'anti PC per eccellenza, nato e specializzato per il consumo di media personali.

I tablet sono oggi, ad inizio 2012, ancora una componente piccola del totale dei terminali mobili venduti al mondo: stiamo parlando di 2% che, sebbene previsto in crescita oltre il 100% l'anno, resterà numericamente contenuto sul mercato globale.



Quello che conta sottolineare è il fatto che, anche grazie al fatto di essere equipaggiato con uno schermo da 8" circa, un tablet produce in rete un traffico dati dalle 4 alle 7 volte superiore al traffico prodotto da uno smartphone. Che vuol dire 120-150 volte il traffico dato prodotto da un telefono mobile tradizionali. Oltre la metà di questo traffico è legato a consumi video: il media mobile è diventato così una realtà conclamata. Una realtà che ha indubbiamente tratto vantaggio dal parallelo sviluppo, sulle reti a larga banda fisse, dei servizi media OTT del mondo professionale, come Netflix, o del mondo personale, come YouTube. Ma che con il tablet ha anche trovato il terminale ideale su cui atterrare.

Resta una considerazione da fare, in questo capitolo. Quasi tutti gli smartphones oggi sul mercato son equipaggiati anche con una interfaccia radio per il WiFi. Per confronto, tutti i tablet hanno una interfaccia WiFi, ed un numero sempre crescente di questi dispositivi sta facendo la scelta, per tenera bassi i costi, di rinunciare alla interfaccia 3G con la rete mobile, e fornire esclusivamente la connessione WiFi. Questo è un fenomeno particolarmente visibile oggi sul mercato USA, dove circa il 40% di tutti i tablet venduti nell'ultimo trimestre 2011 (Nota: stima dell'autore a partire dal

Tracker IDC sui terminali mobili) erano connettabili solo tramite WiFi. Dalla futura evoluzione di questa tendenza si potrà capire se il fenomeno del media mobile si convoglierà principalmente verso le connessioni WiFi, pubbliche o private che siano, oppure se le reti 3G e LTE saranno effettivamente le protagoniste principali.

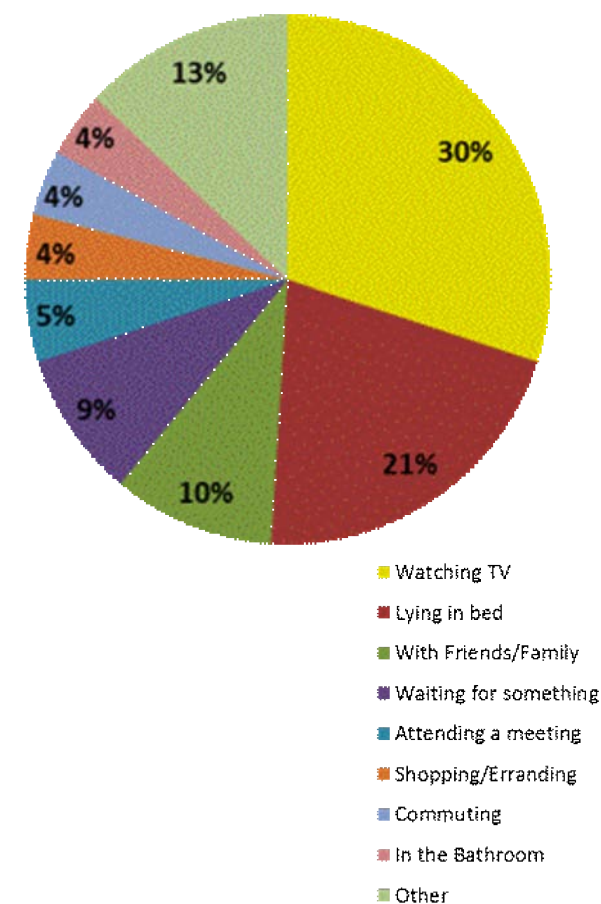
### I nuovi media mobili: interattivi e social

Una tendenza piuttosto recente, ma non così tanto da non poter essere vista leggendo le statistiche di consumo realizzate dagli istituti specializzati come Nielsen, riguarda i modi "diversi" con cui il dispositivo tablet porta il consumatore ad interagire con il contenuto media.

Il punto di partenza di tutto sta nel fatto, indiscutibile in quanto misurato, che già oggi negli USA il 30% del tempo di utilizzo di un iPad avviene in multitasking mentre l'utilizzatore è seduto davanti alla TV accesa (figura 5).

Sulla base di questo dato, diversi attori della filiera media stanno esplorando nuove modalità di comunicazione che sfruttino l'uso contemporaneo o comunque correlato di televisione e tablet.

Figura 5 – Situazioni di utilizzo di iPad in USA 2011  
– Ricerca Nielsen 2011



I filoni in esplorazione sono diversi: distribuzione di contenuti video integrativi rispetto al flusso principale di broadcasting, EPG intelligente che integra funzioni di preview di canale e di "super-telemando", attivazioni di gruppi di commento in real time fra gli spettatori che guardano uno stesso canale, sia in modalità autonoma, sia in modalità integrata con un social network esterno come Twitter o Facebook.

Su questa strada lo stesso Facebook nel corso del 2011 ha messo in campo tutta una serie di sperimentazioni in collegamento con importanti broadcaster USA, per creare una sinergia anche temporale fra l'utilizzo della pagina Facebook di un programma, o anche di una "fan page" nata spontaneamente dalla comunità, e il programma, nel momento in cui viene effettivamente trasmesso.

Non che alcune di queste cose non si potessero fare con il PC tradizionale o con il laptop, ma la facilità di utilizzo del tablet e soprattutto la possibilità di costruire rapidamente delle App collegate al programma in onda, che lo spettatore sa come scaricare ed attivare in modo semplice e veloce, hanno molto abbassato, se non addirittura annullato, la complessità tecnologica che il cliente si trova a dover gestire.

Volendo essere ancora più analitici nel ragionamento, questo uso del tablet mette in risalto un fatto importante: il vero nuovo media del mondo mobile sono le App. Perché sono lo strumento necessario (ed indispensabile) per agganciare il contenuto nel modo che può essere più adatto alla situazione del momento. Un tempo era necessario costruire complicati (e talvolta costosi) accordi commerciali con il costruttore del terminale, per inserire dall'origine all'interno una applicazione media che evitasse al cliente finale di dover fare complesse operazioni di download ed installazione. Questo portava il vantaggio di rendere immediatamente disponibile al cliente l'applicazione desiderata, ma lo svantaggio di avere una applicazione sostanzialmente "congelata" che non poteva essere facilmente cambiata o modificata in funzione del cambiamento dell'offerta broadcast.

Oggi la disponibilità di una App collegata ad un programma TV può essere annunciata nel corso della trasmissione stessa, anche utilizzando sistemi di watermarking audio che permettono al tablet di identificarla e scaricarla in modo autonomo. E naturalmente non vi sono vincoli sulla natura e funzionalità dell'App, che può essere modificata nel tempo, può gemmare una serie di App

sorelle da utilizzare in contesti diversi (per esempio una durante la trasmissione, un'altra per rivedere gli highlights a trasmissione finita, un'altra ancora per decidere nella community degli spettatori come chi deve vincere un certa contesa che coinvolge i personaggi dello show, e così via.

Un utilizzo diffuso delle App come strumento di engagement dello spettatore rispetto al programma TV ha anche lo straordinario vantaggio di mettere a disposizione dell'editore un strumento di misura dell'audience molto più raffinato rispetto al semplice conteggio delle persone "presenti" di fronte ad un certo programma.

Una relazione più forte fra chi produce contenuti, chi li distribuisce sul mercato e chi li consuma è un fatto che va nella direzione di un raffinamento delle qualità dell'offerta ed un suo adattamento rispetto alle attese ed ai desideri del pubblico. Con tutti i pro ed i contro del caso, naturalmente!

### **Alla fine chi ci guadagna?**

Il modello economico che sta dietro al consumo del media su mobile resta ancora abbastanza primordiale, proprio per il fatto che la tecnologia sta cambiando

molto rapidamente i comportamenti degli spettatori, senza lasciare agli attori coinvolti il tempo di consolidare delle nuove filiere di business.

La maggiore personalizzazione dell'offerta consente la costruzione di messaggi promozionali e pubblicitari molto profilati, ma il mercato della comunicazione di massa oggi non sembra ancora pronto ad abbracciare modelli che fanno della diversificazione il proprio punto di forza.

Anche perché vi sono alcuni tipi di prodotto la cui pubblicità ha la necessità di raggiungere un target molto ampio e per nulla profilato. Potrà quindi essere il modello pubblicitario la sola fonte di sostegno per lo sviluppo del media mobile e per la sua offerta di contenuti? Al momento questa domanda non può avere una risposta definitiva.

L'esperienza del mondo Internet tradizionale ci ha però insegnato che è possibile costruire grandissime realtà imprenditoriali facendo leva sulla "coda lunga" della pubblicità. Google su ciascuno di mercati in cui è presente, raccoglie frazioni abbastanza contenute del mercato pubblicitario totale: in Italia si stima sia fra il 3 e il 4 % della raccolta pubblicitaria totale, e solo in mercati particolari come in UK ha una posizione di grande rilievo

(Google, 2011). Ciononostante, grazie al fatto di poter raccogliere a costi marginali nulli le briciole degli investimenti pubblicitari in ogni angolo del mondo, è riuscito a costruire un impero che oggi fattura oltre 70 Miliardi di US \$.

La speranza di un modello di business sostenibile e vincente per il media mobile risiede quindi soprattutto nella possibilità di abbinare i contenuti alla dimensione pubblicitaria iperlocale tipica del terminale mobile, che può facilmente interpretare il contesto in cui si trova e caratterizzarlo in modo tale da favorire lo sviluppo di una domanda di pubblicità oggi ancora inespressa perché incompatibile con i mercati molto vasti indirizzati dalle soluzioni di oggi.

La combinazione fra un contenuto globale ed una pubblicità iperlocale potrebbe essere la chiave di volta per il futuro del media mobile.

## Bibliografia

Balboni G.P., Venuti G., 2004, DTT e servizi interattivi. Come e perché della nuova televisione, Torino: Telecom Italia Lab Press

EU Commission, 2010, "Press Release - Radio spectrum: harmonised EU rules to foster high-speed wireless internet services and avoid harmful interference" Reference IP/10/540. Recuperato: 15/3/2012 (<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/170&format=HTML&aged=1&language=EN&guilLanguage=en>)

Google, 2011, "GOOGLE Balance Sheet 2011". Recuperato: 15/3/2012 (<http://www.google.com/finance?fstype=ii&q=NASDAQ:GOOG#>)

# As mídias locativas, as artes e as cidades: projeto Media City

## Locative Media, the arts and the cities: Media City project

**Dr. Hermes Renato Hildebrand.** Universidade Estadual de Campinas (Brasil)

**Lic. Efraim Foglia.** Universitat de Vic

### Resumo

O presente artigo tece relações entre os dispositivos móveis e locativos e suas possibilidades de interações artísticas baseadas nos serviços de localização, dando ênfase ao Air City Project desenvolvido através de pesquisas de Efraim Foglia e Jordi Sala. Estes dispositivos permitem a construção de cartografias e mapeamentos dos territórios sociais, culturais e artísticos através das redes digitais. Estes sistemas interativos envolvem práticas que permitem a construção de nossas subjetividades, senso de privacidade e de coletividade. As noções de espaço e tempo diluem-se como entidades separadas e passam a constituir o “espaço-tempo” como uma entidade única.

**Palavras chaves:** Mídias Locativas, Artes, Estética Contemporânea, Redes Artísticas e Tecnologias Digitais.

### Abstract

This essay explores the relationship between the mobile and locative technologies and its artistic possibilities of interactions based on location services with an emphasis on Air City Project developed by the researches Efraim Foglia and Jordi Sala. These devices allow the construction of cartography and mapping territories of social, cultural and artistic practices using digital networks. The interaction system allow the construction of our subjectivity, privacy and sense of community. The sense of space and time are diluted as separate entities and are now constitute the "spacetime" as a single entity.

**Keywords:** Locative Media, Arts, Contemporary Aesthetics, Artist Networks and Digital Technologies.

### Introdução

A mobilidade é inerente ao ser humano. Cada vez mais sentimos a necessidade de experimentar a liberdade de estar se locomovendo e, ao mesmo tempo, de se estar conectado nas redes através das interfaces móveis. As mídias locativas modificam nossa percepção em relação à espacialidade, temporalidade, práticas sociais, culturais e artísticas. De fato, elas transformam nossas vidas, cidades, formas de pensar e produzir no mundo atual, particularmente, nas Artes.

As mídias locativas são interfaces tecnológicas baseadas em sistemas digitais de localização que permitem a interação entre as redes físicas, sociais e digitais. Os celulares, laptops, receptores de GPS - Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global), tags de RFID - Radio-Frequency Identification (Identificação de Rádio Frequência), interfaces móveis, dispositivos de redes, tecnologias de celulares: 3G e bluetooft, internet sem fio, wifi e redes de satélites

artificiais, são dispositivos baseados em sistemas de localização.

Elas permitem identificar o posicionamento das pessoas e objetos nos espaços físicos e ciberespaços e, também, deixam efetuar a mediação e interação entre as pessoas e objetos através das redes tecnológicas e digitais. Assim, nossa localização através das redes e na vida pode ser detectada e, de posse destas informações, podemos processar dados que informam onde estamos, o que estamos fazendo e como podemos interagir com tudo ao nosso redor. As distâncias deixam de existir nos ambientes das redes digitais, transformando-se em informação. Verificamos que, com as mídias locativas, surgem novos formatos e padrões de elaborações e interações artísticas, culturais e sociais que podem ser tratados no contexto das redes e que se manifestam em nosso cotidiano.

O objetivo deste texto é observar os dispositivos móveis contemporâneos e suas possibilidades interativas baseadas nos serviços de localização digitais e dando ênfase aos projetos artísticos desenvolvidos para as mídias locativas quando interagimos com as cidades. Estes dispositivos permitem a construção de cartografias e mapeamentos so-

ciais, culturais e artísticos através das redes, envolvendo práticas que modificam a construção de nossas subjetividades, o senso de privacidade e coletividade e a noção de espaço e tempo que se diluem como entidades separadas e passam a constituir o “espaço-tempo” como uma entidade única.

Convivemos com as noções de espaço-tempo, territorialização e desterritorializações, lugares e não-lugares constituindo comunidades e compartilhamentos. As mídias digitais e, particularmente, as mídias locativas possibilitam a vigilância e a conexão, o controle e a invasão, a inclusão e exclusão e a participação e compartilhamento destes ambientes que, as vezes se apresentam de formas paradoxais.

Produzimos informações que geram novos significados e que possam trazer discussões sobre o espaço, o lugar e o território, associado à temporalidade e seus vínculos sociais e artísticos. De fato, constatamos a importância desta reflexão que consideram a mobilidade e as formas de interação associadas aos fenômenos artísticos, sociais, econômicos, políticos e psicológicos. Objetivamos problematizar o estatuto dessa mobilidade e analisar algumas produções artísticas midiáticas da contemporaneidade,

dando ênfase aos aspectos das redes urbanas e cidadãs e as questões estéticas que envolvem as interfaces locativas, as artes e as cidades.

Navegar nas redes através das interfaces móveis e dos sistemas que promovem os processos e fluxos, são alguns dilemas que encontramos hoje, particularmente nas Artes. A partir da estrutura lógica e matemática destes meios que elaboram linguagem de comunicação e que hibridizam e convergem, nossas reflexões passam por princípios como o da ubiquidade e da computação pervasiva que, no espaço urbano e ciberespaço, reconfiguram-se na perspectiva de estabelecer novas cartografias e mapeamentos que incidem na constituição de nossas subjetividades.

Nosso foco nesta investigação é o fazer artístico. Hoje, ele apropria-se do “espaço-tempo”, das interfaces móveis e dos sistemas participativos e cooperativos das redes, transforma-os e indicando a existência dos territórios e lugares que modificam significativamente nossas produções artísticas.

De fato, cabe aqui um questionamento importante a respeito deste espaço de concepção criativa e de como é possível produzir, consumir e distribuir informa-

ções através destes sistemas. Aí perguntamos: de que maneira podemos nos apropriar das tecnologias móveis e de localização para produzir obras artísticas que possibilitem interações no território e nas cidades? E ainda, qual estética corresponde às tecnologias baseadas na localização?

Assim, tentando tratar da mobilidade e da interatividade no mundo contemporâneo, passamos a observar as conexões conceituais e produtivas das obras artísticas que transitam no tempo, entre espaços, lugares e territórios. Portanto, vamos definir alguns conceitos importantes para este artigo.

### **Espaço-Tempo, Lugar e Território**

Começamos nossa reflexão pela compreensão dos padrões de representação do espaço através dos padrões matemáticos que incorporam o tempo em suas dimensões estruturais.

O Espaço deve ser considerado como um modelo abstrato que podem ser pensado através de três estruturas lógicas, que são: a **Geometria Euclidiana ou Métrica**, que é aquela que herdamos de Euclides e onde as transformações pautam-se pelas invariâncias métricas dos ângulos, distâncias, áreas,

ordem e pela não deformação das figuras determinadas pelos axiomas, particularmente o axioma das paralelas; as **Geometrias Não-Euclidianas ou Projetivas** que tratam das projeções e das transformações invariantes do espaço, nas quais as operações de translação, rotação e simetria são substituídas pelas operações projetivas de corte e projeção e os **Espaços Topológicos** que observam as representações espaciais nas suas formas mais gerais possíveis. A Topologia é a área da Matemática que mais nos interessa porque trata das Teorias das Redes, dos Grafos, das Cordas e dos Sistemas Hipercomplexos. Nem as propriedades métricas e nem as projetivas restringem os espaços topológicos da representação. A noção de continuidade e infinitudes desprezam as noções de vértices e de ângulos em benefício dos processos e dos sistemas axiomáticos com características bem flexíveis.

As representações espaciais baseadas na Geometria Euclidiana ou Métrica foram, paulatinamente, sendo substituídas, no imaginário dos artistas e cientistas, pelas representações projetivas das Geometrias Elíptica, Hiperbólica e Parabólica que são conhecidas como Geometrias Não-Euclidianas. Em seguida, e mais recentemente, observamos

que estas Geometrias dão lugar às representações topológicas. Na Topologia os principais elementos são as relações que podem ser estabelecidas entre os “fixos” e os “fluxos” que constituem o espaço-tempo, os lugares e territórios.

Aqui o conceito de Lugar deve ser considerado como sendo uma porção do Espaço que possui significado. Entendemos que o Lugar é uma parte do Espaço que se transforma em signo, como algo particularizado pelos significados que geram e que são construídos a partir de uma determinada lógica. O Lugar é essencialmente cultural, portanto, temporal. Ele é uma porção do espaço sem limite ou sem dimensão precisa. Possui elementos significantes e especulares, gera significado onde os usuários (indivíduos ou grupos) encontram-se, identificam-se e compartilham os mesmos lugares. O Lugar é semântico e como tal possui características significantes dadas pelas relações que podem ser construídas temporalmente neles. O Lugar é uma porção de Espaço que, ao ser associada ao tempo, denota. Ele possui uma correlação factual com a realidade.

Por fim, como último conceito a ser abordado nesta introdução, temos o conceito de Território que, assim como o

Lugar, é uma porção do Espaço que também possui significados e cujos elementos são atribuídos, signos e valores que refletem a cultura de uma pessoa ou grupo. Entretanto, na constituição de um Território, essa significação é a forma de marcar os elementos do espaço com valores culturais, de modo que qualquer outro objeto, ação ou indivíduo que se envolva nesta porção de espaço deva se guiar, ou mais, deva se submeter a essa medida cultural imposta ao Território. O Território é contextual, pragmático e está carregado de intenções ideológicas. Ele possui um nível conotativo de leitura e interpretação, portanto, é simbólico.

O Espaço das Redes pode ser definido como um conjunto de fixos (nós) e fluxos (conexões). Os fixos permitem ações que modificam as estruturas dos espaços. Os fluxos recriam as condições ambientais e sociais e redefinem lugares e territórios. Os fixos são organizados através dos fluxos e são "utilizados" (acionados segundo uma determinada lógica) de modo a configurar o espaço. Não são os objetos que formam o espaço, mas sim, o espaço que dá forma ao objeto que, ao ser apresentado como signo no processo de semiose (ação do signo), o faz através de estruturas lógicas matemáticas de representações espaciais e topológicas.

Deste modo, constatamos que o espaço é sintático e, quando associado ao tempo, no conduz aos padrões de representação topológicos que extrapolam a concepções clássicas dos espaços cartesianos e projetivos que geram dimensionalidades. Eles podem ser definidos através de axiomas que em suas transformações, produzem postulados, lemas e teoremas. Os espaços são sistemas lógicos e suas verdades são de caráter epistemológico. São verdades associados ao sistema que os geram, e que, por sua vez, são determinados por lógicas que melhor se adaptem a eles. Nos espaços observamos relações estruturais entre os vários componentes que definem as características de cada espaço, são eles: a forma, a composição, a estrutura e as inter-relações entre as partes.

Apesar desta concepção específica de espaço, não podemos deixar de lado reflexões de outros autores. André Lemos afirma que não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço, tempo, território e lugar. Para ele, a comunicação é a forma de se mover informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividades e especializações. As mídias produzem sentidos de lugar, criam formas de conhecimento e de experiência local, já que nossa percepção

do mundo e de nós mesmos se dá pela relação com o outro e com a imagem que esse outro cria de nós. (2004)

Já Santaella, em "Linguagens líquidas na era da mobilidade" no capítulo "Espaços líquidos da mobilidade afirma que

são muitas as facetas do conceito de espaço que, ao longo dos séculos, surgiram nas mais diversas áreas do conhecimento: cosmologia, física, matemática, filosofia, teologia, psicologia, sociologia, geografia, semiótica, arte, arquitetura e, mais recentemente, a ciência cognitiva também tem se debruçado sobre a questão, revelando as determinações mentais, neurológicas e psicobiológicas, ma orientação do espaço e trazendo informações sobre os processos da sua representação mental e linguísticas. (2007, pp.155-156)

De fato, constatamos a necessidade de contextualizar a que tipo de espaço estamos nos referindo dada a amplitude de conceitos através da histórica e abrangência de significados que ele admite desde a Antiguidade até os dias de hoje. Considerando inclusive os inúmeros novos sentidos que o termo vem admitindo no contexto contemporâneo.

Hoje, ao considerar um sistema mate-

mático através de quatro dimensões, onde a quarta dimensão pode ser entendida como a representação do tempo, constatamos a associação do tempo ao espaço e, isto, nos conduz ao modelo dos quartênios que, entre outras coisas, permitiu a concepção da Teoria da Relatividade de Albert Einstein.

Os “quaternions” ou quatérnios são estruturas matemáticas que combinam conceitos de vetores e números complexos e são conhecidos como os números hipercomplexos ou vetores de quarta dimensão. Esta teoria foi pensada no século XIX por William Rowan Hamilton através de sua Álgebra dos Quatérnios. Hamilton viu a aplicação destes conceitos ao cálculo de rotações em três dimensões que, hoje, é muito útil para o desenvolvimento da computação gráfica e robótica.

As representações espaciais baseadas na Geometria Euclidiana ou Métrica que definiram nossas representações a partir do fim da Idade Média, foram, paulatinamente, sendo substituídas, no imaginário dos artistas e cientistas, por representações projetivas baseadas nas Geometrias Não-euclidianas ou Geometria Projetiva, e, mais recentemente estas representações adquiriram características de natureza topológica.

Para Milton Santos (2004) o processo de virtualização das redes permitiu observar novos espaços e novos formatos de explicitação dos objetos e de suas representações espaciais. A ausência da distância, a telepresença, a ubiquidade, a possibilidade de comunicação à distância em tempo real reduziram o tempo em favor de uma espacialização mais leve e fluída.

Concluindo as características estruturais do modelo que ora propomos, a partir das especificações que une “espaço-tempo”, lugar e território como elementos que se interconectam e permitem a produção de narrativas que, como novas formas de relacionamento espaço-temporais abrem muitas possibilidades criativas para os projetos artísticos. A subjetividade reconhecida como parte de nossas identidades individuais constituídas no âmbito da cultura, hoje, possuem múltiplas autorias e podem ser compartilhadas e os espectadores das obras artísticas que antes eram observadores passivos passam a se apropriar destas obras de maneira criativa, participativa e compartilhada. As produções artísticas contemporâneas que são pensadas em espaço-temporais amplificam suas características narrativas e torna-se quase infinita no ciberespaço. Assim, os pontos fixos e lugares pré-determinados dão

lugar às fronteiras e ao processo de des-territorialização.

Segundo Priscila Arantes (2005, pp.49-52) cada vez mais o produto estético contemporâneo não pode mais ser considerado criação individual. Hoje, ao resumir as características da Cultura Digital em uma só expressão, diríamos que ela é uma “rede híbrida”. Possui características que permitem o inter-relacionamento entre homens e máquinas em escalas planetárias, é interatividade, permite interconexão entre as diferentes mídias e distribuem informações, imagens e sons dos mais variados gêneros e, por fim, é uma forma de produção que pode ser considerada em toda a sua complexidade de inter-conexões. Segundo a autora, as obras de arte em mídias digitais e locativas permitem, neste mundo da velocidade, do tempo real, da instantaneidade, da “falta de tempo”, da ausência do espaço, da concepção de “nada” como algo, que não permite parar o tempo para um segundo de reflexão, realizando uma espécie de metacomunicação, de reflexão e olhar sobre o mundo que nos rodeia. (ARANTES, 2005, p.177)



## Gerações Tecnológicas

Cada vez mais buscamos a presença do outro ou pelo menos a sensação desta presença através dos aparatos tecnológicos que buscam ampliar a capacidade de comunicação e interação entre os homens e suas máquinas semióticas. Somos obrigados a desenvolver interfaces que simulam esta presença e nos dão referências de localização permitindo realizar uma cartografia dos ambientes físicos e virtuais e explorando todas as formas de sensações humanas, desde as mais orgânicas até as mais profundas: mentais e psicológicas.

Santaella argumenta que o processo de cognição humana pode ser observado segundo cinco gerações tecnológicas com base nos meios de comunicação e nas respectivas linguagens que as geram e que, por sua vez, estão intimamente relacionadas a estes meios. Ela observa a existência das:

1. Tecnologias do Reprodutível: com base na "reprodutibilidade técnica" de Walter Benjamin e nos meios de produção mecânico e eletromecânicos que modificam nossas vidas e estabelecem princípios como o da serialidade, mecanização e automatismo que respondem com eficiência à aceleração da produção de mercadorias

nas cidades. Neste momento, que inicia junto com o surgimento da fotografia, estamos estabelecendo os princípios da comunicação de massas através dos jornais, cinema e com a descoberta da energia elétrica onde tudo começa a se movimentar.

2. Tecnologias da Difusão: a partir do pensamento dos filósofos e sociólogos (1903-1969) e (1895-1973) que definiram o que é "Indústria Cultural", estabeleceram uma situação para a sociedade e, ainda que, observaram a comunicação alastrando-se rapidamente através do rádio, telégrafo e televisão, vamos encontrar os mecanismos de difusão da informação sendo utilizados para realizar a comunicação de massa que, agora, se propaga através do espaço "vazio" e é amplamente transmitida via satélite.

3. Tecnologias do Disponível: são aparatos tecnológicos de pequeno porte que são sensores e atuadores e que são feitos para atender as necessidades mais segmentadas e individualizadas de emissão, transmissão e recepção de signos de origens variadas, de estratos culturais diversificados e que são constitutivos de um tipo de cultura muito misturada. Para Santaella vivemos a "cultura das mídias" que é distinta daquela que organiza a comunicação em massa e, logicamente se organiza de modo distinto e é transmitida

via digital. Em seu interior vemos nascer a "cultura da mobilidade" que, como afirma André Lemos, "não se trata tanto de aniquilar os lugares, mas de criar espacializações." (2009).

4. Tecnologias do Acesso: a tecnologia do acesso está intimamente relacionada ao advento da internet, um universo de informação e de dados que se alastra de forma infinita através das telas e que se coloca ao alcance da ponta dos dedos. Além de ser um meio de comunicação, as tecnologias do acesso são tecnologias da inteligência que alteram completamente as formas condicionais de armazenamento, manipulação e diálogo com as informações.

5. Tecnologias de Conexão Contínua: à medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas – modems, cabos e desktops –, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo. A quinta geração de tecnologias comunicacionais, a da conexão contígua, é constituída por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos. (2007, pp.194-201)

Assim, no âmbito das relações espaço-temporais as narrativas e suas descontinuidades tornaram-se temas artísticos abrindo muitas possibilidades interpretativas e criativas. Artistas que produzem obras na internet criam experimentos que recorrem aos relatos fragmentados e compartilhados. Ao utilizar uma grande gama de significações ambíguas e flexíveis, interpõem a memória entre o pessoal e o coletivo. Nesse quadro geral, observamos a presença de operações narrativas de histórias que criam novos formatos e representações da espacialidade, temporalidades e sonoridade. Estas narrativas são estimuladas pelos recursos tecnológicos através dos sistemas transmidiáticos e pelas conexões off-line e on-line disponíveis para essas produções.

Considerando as relações espaço-temporal-sonoras entre real, virtual e atualizável, que se estabelecem nas redes, é possível explorar-se novas formas e modos de abordar as narrativas, com reconstrução criativa do passado, apresentação da realidade misturada no presente e as projeção do futuro. Assim, algumas narrativas descontínuas contêm em si três tempos (presente, passado e futuro), buscando evidenciar as condições significantes do tempo. Talvez, por isso, tantas reflexões sobre as lembranças

e sua frágil, imaginativa e silenciosa interpretação de tempo que flui ininterrupto. Essas obras artísticas articulam os fatores determinantes da memória que os pesquisadores consideram mais significativos: espaço-tempo, acontecimentos, territórios, afetos, imaginação. (BULHÕES, 2011, p.63)

### **Estética Tecnológica e Locativa**

O objeto artístico não pode ser pensado somente através do conceito de "Belo", mas sim, como algo estético que não é mais determinado na forma. Mario Costa definiu o conceito de "Sublime Tecnológico" que, ao se estrutura como um objeto artístico, através das tecnologias digitais, busca encontrar modos de se constituir dando sentido a uma nova dimensão estética da produção artística contemporânea.

O objeto artístico se observado como sublime, dá ênfase aos processos, fluxos e as hibridizações, dando lugar ao "vazio", que não tem forma, efêmero e transitório. (COSTA, 1995) Para Gilles Deleuze, a arte é portadora de processos calcados no "devir" (1997) e assim, a arte atinge o

estado celestial que já nada guarda de pessoal nem racional. À sua maneira, a arte

diz o que dizem as crianças. Ela é feita de trajetos e devires, por isso faz mapas, extensivos e intensivos. Há sempre uma trajetória na obra de arte [...] E como os trajetos não são reais, assim como os devires não são imaginários, na sua reunião existe algo único que só pertence à arte. [...] À arte-arqueologia, que se funda nos milênios para atingir o imemorial, opõe-se uma arte-cartografia, que repousa sobre as coisas do esquecimento e os lugares de passagem. (1997)

A função do artista não é mais aquela de exprimir-se ou de dar forma ao objeto artístico, mas de criar dispositivos e interfaces comunicacionais nas quais as dimensões do "acontecimento" e do "devir" (ZOURABICHVILI, 2009, p.6 e 24) tornam-se consciente de si e se revelam ao sensível. As tecnologias da informação e comunicação alteram as noções de próximo e distante, ausência e presença, real e atualizável, e de vizinhança, fronteiras, centro e periferia revelando o enfraquecimento do sujeito e o fortalecimento das subjetividades. A noção clássica de ordem, medida e de objetos mensuráveis perde o sentido original e tudo fica, ao mesmo tempo, ordenado e caótico, finito e infinito, livre dos sistemas e, ao mesmo tempo, inserido neles.

A uniformidade gerada, onde as coisas

não estão nem longe nem perto, produzem a dimensão espacial das infinitudes. A cartografia dos fluxos gera a dimensão da “ausência” como algo presente criado pelas tecnologias digitais e, assim, os artistas passam a trabalhar “dando forma ao vazio” (COSTA, 1995). O espaço abstrato concebe a noção de “vazio”.

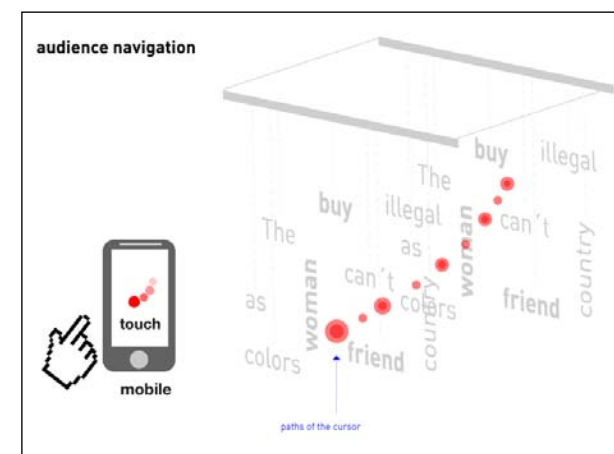
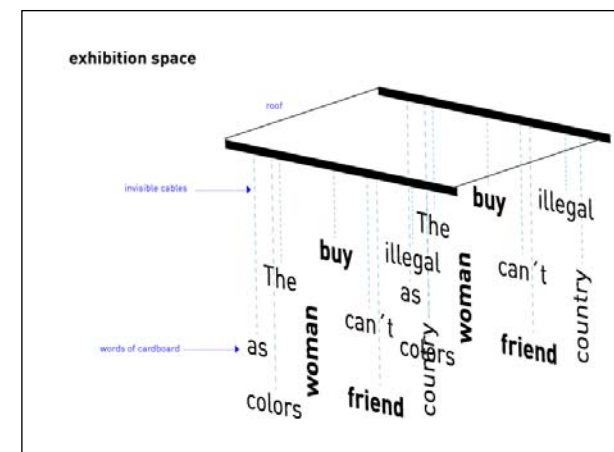
Annateresa Fabris, no prefácio do livro de Mario Costa, afirma que as transformações produzidas pelas tecnologias da inteligência podem ser caracterizadas por três princípios: o da re-apresentação, da simulação e da novas possibilidades comunicacionais. Para ela, a Estética da Comunicação de Costa caracteriza-se pela re-apresentação das coisas e dos acontecimentos estabelecendo-se através dos fluxos e processo. Já, a simulação, acontece a partir de algo que não existe e que gera significados no processo de mediação com as interfaces e aparatos tecnológicos. E, os novos formatos de comunicação, modificam a fenomenologia do acontecimento. As experiências estéticas são produzidas num “espaço-tempo” dilatado pelas tecnologias que “transformam o acontecimento num presente indefinido e redefinem a própria concepção de realidade” (COSTA, 1994, p.7)

## O Projeto Air City

Com indicamos a presente discussão propõe observar a arte no âmbito do espaço-tempo, lugar e território, dando ênfase ao urbano e deslocando os objetos artísticos para o campo da “Estética da Comunicação”. Através das dinâmicas sociais cidadãos, das práticas criativas e do uso das mídias locativas estamos identificando elementos que se reconfiguram, na perspectiva de novas cartografias, na constituição dos imaginários urbanos em constante processo de modificação.

Objetivamos investigar o Projeto Air City que transforma as noções de espaço-tempo, território e lugar tendo como eixo criativo ações artísticas contemporâneas. O Projeto Air City é uma forma de se entender as cidades contemporâneas.

Hoje, as práticas criativas incorporam transformações tecnológicas importantes que estão sendo conhecidas a partir das tecnologias da inteligência. Segundo Santaella, através das “tecnologias de acesso e da conexão contínua”, mudou-se os modos de se perceber, criar e fazer nas cidades, nas artes, no mundo. Os dispositivos e interfaces digitais adicionados pelas tecnologias atuais mudam nossos modos



Esquema de navegação com celular realizada no espaço virtual das palavras.

de produção e, obviamente, de se pensar as cidades e os cidadãos. Todas as interfaces e formas de produção “mecânica, eletromecânica, de difusão, de

acesso e de conexão contínua e digitais”, hibridizam-se.

A “Cultura das Mídias” está sendo implementada junto com estas práticas sociais, e assim, devemos refletir sobre as reconfigurações destas práticas. Estas questões que envolvem vários grupos sociais, não só os artistas, mas também, ativistas, filósofos, pensadores, etc. onde a pergunta é: onde está o espaço público digital. Observamos que a internet está completamente privatizada, e dela brotam projetos com base em princípios coletivos e cidadãos que pensam estes espaços públicos e digitais de modo compartilhado e participativo.

As redes sem fio unem as cidades transformando cada espaço, território e lugar em sistemas completos de transmissão de informação. As cidades mostram suas antenas de transmissão e difusão que ao se fundirem com a arquitetura e os sistemas que geram “realidades aumentadas, modificadas e alteradas”, apresentam novas estruturas sintáticas e semânticas que permitem gerar uma enorme diversidade de novas estruturas narrativas.

O projeto Air City, como um “work in process”, vem sendo desenvolvido em várias versões. Air City é um projeto



Navegação com celular realizada em uma maquete do Bairro do Bom Retiro, em São Paulo, Brasil.



Imagem do evento Jazz Cava.

de mídia locativa aplicado ao espaço digital público. O sistema permite ao usuário navegar (usando um telefone celular) dentro do espaço físico de modo a ativar sons localizados nos espaços públicos. A utilidade do sistema é diversa, desde instalações sonoras até a possibilidade de criar áudios gráficos que envolvem o uso de espaço físico, dispositivos móveis (Android e / ou iPhone), redes sem fio de mapeamento e de som, todos articulados através do software PureData e do Processing. A proposta explora a possibilidade de ativar o “espaço invisível” de uma localização física, a partir de uma abordagem social, política e estética. As instalações são sistemas que o público ativa diferentes áreas de som e imagens, enquanto explora ferramentas de localização. O projeto consiste da obtenção de vem sendo desenvolvido por Efraín Foglia e Jordi Sala com colaboração de Josep Cerdà, da Universitat de Barcelona e, mais recentemente, com a participação de integrantes do Grupo de Investigação GIIP, da UNESP - São Paulo. Os trabalhos podem ser acessados no endereço eletrônico . Vejamos alguns deles:

**Air City: Words** baseia-se em palavras e sons. Quando o público detecta uma palavra no espaço, a palavra em questão

é reproduzida produz a criação de frases completas.

### **Air City: São Paulo - Ativando o Intangível - Escultura Sonora.**

Realizado em São Paulo, no Brasil. Participaram da organização do evento "Diálogos Intercontinentais 2.0: Convergência e Media City", onde foi realizada a intervenção, José Cerdá, Efraín Foglia, George Hall, José dos Santos Laranjeira, Raquel Martins, Yuke, Mateus Pires, Mariana Zanotti, Hermes Renato Hildebrand, Wilson Rodriguez e Agnus Valente. A proposta foi coordenada por Lilian Amaral e o evento foi realizado no Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista e organizado por Rosangela Leote que é coordenadora do GIIP - Grupo Internacional e Interinstitucional de Pesquisa em Convergências entre Arte, Ciência e Tecnologia, Instituto de Artes, UNESP. O Som de Paisagem e Gravuras Sonoras e foram realizados no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, no mês de setembro 2011.

**Air City: Jazz Cava.** Foi realizado em Vic, na Catalunha, em novembro 2011 (Nits Digital, a Electronic Arts Festival). É um mapeamento sonoro e navegação dentro da arquitetura local.

**Air City: Drawing Àngels.** Consiste na conversão do movimento de pessoas na Praça Dels Àngels, em Barcelona, em desenhos digitais e remix de áudio. O maior encontro de skatistas na Europa tem lugar nesta praça, onde um grande número de pedestres em geral, os turistas e ciclistas também podem ser encontrados. O movimento das pessoas é transformada por um sistema de computação e transmitida diretamente para a internet e se transforma em uma tela global de arte urbana. Ver vídeo no endereço eletrônico (<http://www.youtube.com/watch?v=TMvm23asiQw>.)

### **Conclusão**

Nossa reflexão está centrada sobre as teorias das artes, criatividade, mídias digitais e locativas e assim, podemos concluir sobre a multidisciplinaridade dos estudos e reflexões que englobam as práticas artísticas e os sistemas ubíquos e pervasivos. O design dos objetos estéticos vem se modificando diante das tecnologias contemporâneas e está sendo pensado num princípio urbanístico e da mobilidade. Com tais recursos disponíveis, os mapas tornam-se objetos dinâmicos, podendo incorporar textos, desenhos, imagens de fotografia e vídeo, além de áudio.

Estas transformações acontecem a partir do design do espaço imaterial: espectro eletromagnético que delimita mapas físicos, redes sem fio, através dos GPS, sensores e atuadores que, cada vez mais, redesenham as cidades e as representações da ordem do incomensurável que só podem ser compreendido através destes dispositivos tecnológicos. São produções da ordem do sublime porque são produzidos para serem vistos numa escala que foge à capacidade de apreensão humana, e, ao mesmo tempo, estão relacionados aos elementos, às práticas do cotidiano, como, por exemplo, o caminhar pela cidade. Ao caminhar pela cidade num movimento do corpo e ver o desenho realizado através do satélite, o artista coloca essa "vertente da arte numa fronteira entre o sublime e a vida cotidiana". (HOLANDA, 2008, p.114)

Por outro lado, os artistas e designers têm que estar atentos para as fisicalidades das cidades, para as interfaces que existem e co-existem com os imobiliários urbanos, com os edifícios, os trens e com os aviões através das conectividades possíveis dos dispositivos portáteis e locativos.

Apesar da opção tecnológica, destacamos que nosso foco de pesquisa e análise está muito mais próximo daqueles

que olham com certo distanciamento crítico todos estes fenômenos e nossas reflexões estão relacionadas aos teóricos que não estão deslumbrados com as novas tecnologias, mas com aqueles que pensam com uma distância crítica todos estes fenômenos.

Manoel de Landa, em "War in the Age of Intelligent Machines" (1991) observa aspectos que apresentam uma radiografia não só dos sistemas tecnológicos, mas também dos sistemas sociais, políticos e econômicos. Ele problematiza sobre os territórios, os direitos autorais e as autoridades e suas articulações diante dos fenômenos das redes digitais. Também elabora um discurso sobre as novas formas de se habitar a cidade.

Já Willian J. Mitchell em "ME++ - The Cyborg Self and The Networked City" (2003) trata das cidades e dos bits que é palco de discussões interessantes que abordam as repercussões econômicas e de inclusão nas cidades, diante da classe média e das tecnologias inteligentes que surgem ano a ano.

A cidade como geradora de signos, de poder, de cultura, de status, etc. pode ser abordada através de várias formas narrativas e por vários autores, com narrativas que extrapolam os limites das

textualidades, entre eles citamos, as "Cidades Invisíveis" de Italo Calvino (1990) que trata de forma diferente e interessante as estruturas da cidade. Transitar entre lugares e territórios de forma nômade nos espaços das redes converteu-se em uma condição básica do mundo contemporâneo que está marcado pelo deslocamento, fluxo e aceleração. São territórios entendidos como contextos, definindo lugares de existência. Territórios culturais, étnicos, religiosos parecem definir melhor a noção contemporânea do lugar.

### Referências bibliográficas

ARANTES, Priscila. (2005). @rte e mídia : perspectivas da estética digital. São Paulo (Brasil): Editora Senac.

CALVINO, Italo. (1990). As cidades invisíveis. São Paulo (Brasil): Companhia das Letras.

COSTA, Mario. (1994). O sublime tecnológico. São Paulo (Brasil): Experimento.

DELEUZE, Giles. (1997). Crítica e Clínica. São Paulo (Brasil): Editora 34.

DE LANDA, Manuel. (2003). War in the age of intelligent machines. New York (EE UU): Zone Books.

HOLANDA, Giordana B. (2008). Do Sublime Tecnológico às Cartografias dos Fluxos. Tese de Doutorado em Artes e Design da PUC-RIO. Rio de Janeiro (Brasil): PUC-RIO.

LEMOS, André. Experiência estética em redes sociais. Palestra realizada no Seminário: Artes Plásticas e Comunicação na Contemporaneidade em 23/10/2008. Casa Fiat de Cultura. Belo Horizonte/MG. Projeto Sempre Um Papo. Acessado em 21/03/2012 (<http://www.youtube.com/watch?v=XA4EEoQ33nM>).

\_\_\_\_\_. (2009). Cultura da Mobilidade. Em: FAMECOS. Porto Alegre (Brasil): Editora da PUCRS, No. 40, dezembro de 2009. Acessado em 31/04/2012 (<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>)

\_\_\_\_\_. (2007). Cidade e mobilidade, telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Em: MATRIZES. São Paulo (Brasil): Editora da USP – Universidade Estadual de São Paulo, No.1, Outubro, pp.121-137.

\_\_\_\_\_. (2004). Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Em: Razón y Palabra. México: Revista Eletrônica da América Latina Especializadas em Comunicação, No.41, ano 9, outubro–novembro. Acessado em 25/03/2012 (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>).

MITCHELL, William J. (2003). ME++ The cyborg self and the network city. Cambridge, Mass (EE UU): MIT Press.

SANTAELLA, Lúcia. (2007). Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo (Brasil): Paulus.

SANTOS, Milton. (2000). Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. São Paulo (Brasil): Record.

SANTOS, Milton. (2004). A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4ª ed. São Paulo (Brasil): Editora da Universidade de São Paulo.

ZOURABICHVILI, Francois. (2009). O vocabulário de Deleuze. Tradução André Telles. Rio de Janeiro (Brasil): Coleção Conexões.

# Videojuegos en dispositivos móviles para desarrollar competencias en alumnos de primaria

## Using video games on mobile devices to develop competencies in primary learners

**Ruth S. Contreras-Espinosa.** Universitat de Vic, ruth.contreras@uvic.cat

**José Luis Eguía-Gómez.** Universitat Politècnica de Catalunya, eguia@ege.upc.edu

Àreas de investigación: mobile learning, blended learning

### Resumen

Estudios recientes han empezado a investigar cómo los videojuegos pueden ser utilizados y/o adaptados para su uso en las aulas. En este artículo discutimos el uso de videojuegos en dispositivos móviles para desarrollar competencias de aprendizaje en los alumnos de primaria. Además se discute cómo el uso de los videojuegos en contextos educativos formales pueden apoyar al proceso de aprendizaje a través de sus contenidos y su jugabilidad.

**Palabras clave:** Videojuegos, dispositivos móviles, competencias, primaria, innovación en la educación.

### Abstract

Recent studies have begun to research how video games might be used or adapted for use in schools. In this paper we discuss the use of video games on mobile devices to develop competencies in primary learners. Also we argue how the use of video games in formal educational contexts can support learning processes through its content and gameplay.

**Keywords:** Video games, mobile devices, competencies, primary, education innovation.

### Introducción

El estudio de los juegos implica principalmente el estudio del acto de jugar (Myers, 1999) y el acto de jugar en los niños supone una forma placentera de interactuar con los objetos y sus propias ideas, “de tal manera que jugar, implica tratar de comprender el funcionamiento de las cosas” (Piaget, Lorenz y Erikson 1982). Estamos ante una actividad de aprendizaje, entendida como un cambio duradero en los mecanismos de conducta, resultado de la experiencia con los acontecimientos ambientales (Domjan y Burhard, 1996). Precisamente la literatura nos muestra que gracias a los videojuegos, es posible desarrollar competencias de aprendizaje en el desarrollo de habilidades sociales (Dondi, Edvinsson, y Moretti, 2004), en el rendimiento escolar, en las habilidades cognitivas o en la motivación hacia el aprendizaje (Rosas, et al, 2003). El uso de los videojuegos, es una actividad libre que se mantiene conscientemente fuera de la vida corriente por carecer de seriedad, pero al



mismo tiempo es una actividad que absorbe intensa y profundamente a quien la ejerce, por tanto el uso de un videojuego puede tener consecuencias positivas para un jugador/alumno.

En una sociedad cada vez más mediaticizada, abierta y compleja como en la que vivimos actualmente, la educación debe estar dirigida a promover capacidades y competencias y no sólo conocimientos y técnicas cerradas y/o programadas. Los alumnos deben además de responder a estímulos variables y constantes, los cuales son ofrecidos día a día gracias a la amplia información y diversa tecnología, y los videojuegos en dispositivos móviles representan por tanto una oportunidad para desarrollar esos estímulos necesarios y adquirir actitudes positivas.

### **Aprender con videojuegos en dispositivos móviles**

Tanto el aprendizaje constructivista como el uso de videojuegos, se sustentan en un estudiante creativo ya que de lo contrario la actividad puede plantear aburrimiento para la persona que desarrolla la actividad y por tanto, una falta de interés para el aprendizaje. El docente debe de ayudar a buscar las mejores posibilidades de los recursos tecnológicos, seleccionando y evaluando materiales y

los recursos técnicos más idóneos. Pozo y Monereo (1999) nos recuerdan que en el ámbito militar, la estrategia consiste en proyectar, ordenar y dirigir grandes movimientos, y la figura del “estratega” es aquel cuya actividad consiste en proyectar, ordenar y dirigir grandes movimientos. Precisamente el profesor se convierte en estrategia del aprendizaje, y tanto el extensivo uso de videojuegos como de dispositivos móviles que hacen los alumnos fuera del aula, pueden servir de inspiración y ayuda al “estratega” para utilizarlos con el fin de satisfacer necesidades de aprendizaje, aprovechando no solo las potencialidades de los videojuegos, si no incluso que la tecnología móvil nos permite aprender en cualquier espacio y lugar.

El interés de asumir plenamente los dispositivos móviles como plataformas de aprendizaje no es nuevo y es una actividad cada vez más mencionada por diversos autores (Ha, Du, Holden y Rada, 2009; Kuszpa y Scherm, 2005; Svetlana y Yonglk-Yoon 2009; y Quin, 2002), o en los discursos imperantes en congresos sobre tecnologías y educación (Online Educa Berlín, Open Ed, Virtual Educa, TED, entre otros), pero lo realmente importante, es que en una sociedad cada vez más abierta y compleja, hay una insistencia creciente en que la educación

debe estar dirigida a promover capacidades y competencias y no sólo conocimientos cerrados o técnicas programadas, y el uso de videojuegos en dispositivos móviles puede ser una solución. Pozo y Monereo (1999), resumen: “Es difícil encontrar alguna reflexión sobre el futuro de la educación que no afirme enfáticamente que una de las funciones de la educación debe ser promover la capacidad de los alumnos de gestionar su propio aprendizaje, adoptar una autonomía creciente en su carrera académica y disponer de herramientas intelectuales y sociales que les permitan un aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida”.

El aprendizaje a través de dispositivos móviles puede enfocarse desde dos contextos distintos (ambos contextos se encuentran implícitamente ligados):

1. Como herramientas para satisfacer una necesidad de aprendizaje, y
2. Como plataforma de distribución de contenidos de aprendizaje.

Cuando utilizamos videojuegos como contenidos de aprendizaje, los dispositivos móviles se convierten en plataformas de distribución de los contenidos que ofrecen los videojuegos. En este

contexto de aprendizaje, podemos encontrar cinco momentos y/o necesidades para recurrir a este espacio de aprendizaje (Gottfredson, 2009):

- Cuando se tiene la necesidad de aprender por primera vez.
- Cuando se desea aprender más.
- Al tratar de recordar una información específica.
- Cuando la información evoluciona y es necesario consultarla nuevamente.

Hace apenas unos años el acceso a la información no era óptimo, y los dispositivos no contaban con las posibilidades tecnológicas con las que cuentan ahora. La tecnología móvil actual permite satisfacer necesidades de aprendizaje porque nos permite en cualquier espacio y lugar, buscar y acceder a contenidos con relativa facilidad.

Podemos finalizar este apartado resumiendo que el uso de un dispositivo móvil en el aprendizaje, ofrece un cambio de paradigma educativo, es una solución que no está ligada a un espacio concreto y además da la capacidad de integrarse a diversos sistemas de gestión de contenido y/o conocimiento, que

procuran la información actualizada al minuto y que permiten búsquedas de información cuando esta es necesaria. El aprendizaje en dispositivos móviles genera sin duda una nueva generación, donde el término "generación" implica el final de una fase y el comienzo de otra. Sin embargo la generación antigua no se desvanece, son los avances tecnológicos los que abren nuevas vías de apoyo al estudiante (Daniel, 1998).

### Conceptos y características de los videojuegos

Caillois (1991) describe la palabra juego como, "una actividad que es esencialmente libre y voluntaria, separada en el tiempo y el espacio-, incierta, improductiva, que se rige por las reglas de la fantasía". Huizinga (2000) por su parte, define al juego como "una actividad libre que se mantiene conscientemente fuera de la vida corriente por carecer de seriedad, pero al mismo tiempo absorbe intensa y profundamente a quien la ejerce." Y resalta las consecuencias que tiene para el jugador añadiendo "Es una actividad desprendida de todo interés material que no produce provecho alguno y que se desarrolla ordenadamente dentro de unos límites espaciales y temporales. También podemos decir que el

juego es autosuficiente y que dispone de su propio significado".

Adentrándonos en el concepto principal, el del videojuego, Aarseth (2003) considera que es un término "débil" en su enunciación y difícil de plantear teniendo en cuenta el gran número de realidades a las que tiene que responder. Aarseth (2007) resalta incluso, "a diferencia de los juegos tradicionales, o los deportes, los videojuegos consisten en un contenido artístico, no efímero (palabras almacenadas, sonidos e imágenes), que colocan a los juegos mucho más cerca del objeto ideal de las Humanidades, las obras de arte, y se hacen visibles y textualizables para el observador".

Los videojuegos cuentan con unas características bien definidas, permiten estructuras de interacción con el usuario, con el sistema de juego y con otros jugadores en el juego mismo (Björk y Holopainen, 2005). A esto se le conoce como jugabilidad, que no es más que la relación causal entre la serie de retos en un entorno simulado (Rolling y Adams, 2003). Rouse (2001) presenta otra definición ampliamente aceptada: "La jugabilidad de un juego es el grado y la naturaleza de la interactividad que el juego incluye, es decir, cómo el jugador es capaz de interactuar con el mundo virtual y

la forma en que el mundo virtual reacciona a las elecciones que el jugador ha hecho". En otras palabras, la jugabilidad permite definir el grado en el que el usuario se involucrará en la realidad virtual, y es interesante el hecho de que el usuario pueda exponerse por voluntad propia numerosas veces seguidas al relato, esta particularidad propia de los videojuegos es muy beneficiosa para la estrategia en la que se pretende implicar al alumno en el acto de aprender.

La experiencia de juego se define a partir de valores que no necesariamente se encuentran en la jugabilidad (Juul, 2005) y está directamente relacionada con los sistemas de significación que rodean a los videojuegos (Mäyrä, 2009). La experiencia de juego depende del contexto en que se produce, la presencia o ausencia de personas cuando se juega y la relación afectiva con dichas personas modifica la experiencia de juego, un grupo de jugadores unido por lazos afectivos genera una historia de interacciones mayor que un grupo de desconocidos (Ravaja, et al, 2005). En los videojuegos el jugador invierte grandes cantidades de tiempo en contacto con un contenido, que más allá de proveerle de un determinado conocimiento, lo que hace es proveerle de experiencias que el jugador desea experimentar, por tanto el uso de

videojuegos como medio de aprendizaje puede proveer al alumno de experiencias positivas, no solo por el hecho de aprender, si no por los conocimientos tratados en un juego.

El videojuego está afectado tanto por factores concretos y específicos como producto como abstractos y universales como práctica cultural. Debemos considerar por tanto, la experiencia como un fenómeno más extenso -que no solo ocurre durante el momento de juego- y considerar las múltiples dimensiones que forman parte del proceso de significación que se establece tanto por el hecho de jugar como de los juegos como un producto (Mäyrä, 2009).

En relación directa con la jugabilidad encontramos las reglas o normas presentes en el videojuego. Salen y Zimmerman (2004) describen las reglas como un limitador de las acciones del usuario, mientras que Neumann y Morgenstern (1953) hacen hincapié en la distinción entre las reglas de un juego -obligatorias- y las estrategias con que el jugador juega -que no lo son-. Por su parte, Frasca (2001), considera que en los videojuegos podemos encontrar tanto "play" -juegos con normas- como "game" -juegos sin normas-, y nos anima a considerar los videojuegos como

mundos en los que se pueden realizar diferentes actividades, el jugador propone y acepta la norma y ésta puede ser abandonada en cualquier momento. El usuario ha de realizar un progresivo descubrimiento de la organización y representación del contenido durante el juego, por tanto el videojuego, es también el medio a través del cual conoce y explora un entorno cultural en el que el ser humano se desarrolla. El videojuego se constituye como algo más que un mero transporte de la información, es también un dispositivo de análisis y exploración de la realidad para el sujeto. En palabras de David R. Olson (1976): "La invención de instrumentos, artefactos, tecnologías de la cultura, incluyendo en ello las formas simbólicas de lenguaje hablado, sistema de escritura, sistema numérico, códigos icónicos, y producciones musicales, permiten, y es más, exigen nuevas formas de experiencia del sujeto con el medio, nuevas formas de experiencia, que comportan nuevos tipos de habilidades y competencias, así como formas distintas de exploración de la realidad". Cabe destacar que las características aquí mencionadas, no son todas las relacionadas con los videojuegos, pero sí las que se encuentran más ligadas a esta discusión.

## Competencias desarrolladas con videojuegos

Desde hace años, las Instituciones de Educación se han visto inmersas en un proceso de reforma e innovación curricular donde no sólo han tenido que modificar sus planes y programas de estudios, sino que se han visto en la necesidad de transitar a un modelo educativo cómo es el de las competencias.

La literatura existente, muestra que existen resultados positivos para el aprendizaje utilizando videojuegos en el desarrollo de habilidades sociales (Dondi, Edvinsson y Moretti, 2004), el rendimiento escolar, habilidades cognitivas, y la motivación hacia el aprendizaje (Rosas, et al, 2003), la atención, la concentración, el pensamiento complejo y la planificación estratégica (Kirriemuir y McFarlane 2004), recuperación de información y conocimientos multidisciplinares (Mitchel y Savill-Smith, 2004), el pensamiento lógico y crítico y habilidades para resolver problemas (Higgins, 2001), las habilidades cognitivas y la toma de decisiones técnicas (Bonk y Dennen, 2005), comunicación, trabajo en equipo-habilidades y pensamiento estratégico (Dondi, Edvinsson y Moretti, 2004), y en las habilidades espaciales (Calvert, 2005).

Las tres grandes áreas de competencias que resultan prioritarias según las investigaciones desarrolladas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005) a través del proyecto DESECO son:

a) Área Instrumental: Los individuos deben disponer de un amplio grupo y diversas herramientas, que les posibilite una rica interacción con el entorno, lo que incluye destrezas en el uso de los lenguajes, de las tecnologías de la información y la comunicación, socioculturales, etc.

b) Área de Autonomía: Supone la capacidad de ejercer la libertad de actuación de forma responsable, de fijar metas y propósitos y encaminarse a conseguirlos, de responsabilizarse en el desarrollo personal.

c) Área de Interacción: Los ciudadanos deben disponer de una pluralidad de mecanismos y recursos que les permitan interactuar libre y espontáneamente dentro de un sistema social.

Respecto al área instrumental, la importancia de considerar los videojuegos como herramienta de aprendizaje, es que los videojuegos posibilitan nuevos medios de interacción con el entorno, facilitan la introducción de tecnologías de la información y la comunicación

(Hayes, 2007) y como vivencia narrativa permiten la construcción de la realidad a través de la narración, un recurso cognitivo básico por el cual los seres humanos conocen el mundo. En este sentido, Ruiz Collantes (2008) afirma: "Una vivencia narrativa es una experiencia cognitiva, emocional y sensorial que es producto del hecho de que el individuo que la experimenta se vea inmerso en una estructura de vida articulada como una narración. En nuestras sociedades existen dos tipos de construcciones culturales fundamentalmente diseñadas para obtener vivencias narrativas: los relatos y los juegos."

Respecto al área de la autonomía, descrita como una segunda área de competencias descrita en el proyecto DESECO, nos remitimos a Caillois (1991), para mencionar que al establecer las características de un juego debe tomarse en cuenta:

-Es una actividad libre, que se realiza sin una obligación externa.

-Es una actividad separada, que funciona como una realidad estructurada de forma autónoma respecto al fluir de la vida cotidiana.

-Es una actividad ficticia, que no posee el mismo estatus de realidad que la vida real.

-Es una actividad reglada, que se desarrolla basándose en reglas.

-Es una actividad incierta, en la que existe un grado de incertidumbre respecto a su desarrollo.

-Es una actividad improductiva, que no produce riquezas materiales.

Finalmente, y respecto al área de la competencia de interacción, mientras que en los relatos el individuo vive una historia ajena en la que no participa, en el juego el individuo vive una historia propia en cuyo desarrollo y resolución participa activamente convirtiéndose en un entorno donde puede poner en práctica la pluralidad de mecanismos y recursos que le permitirán interactuar libre y espontáneamente dentro de un sistema social. En este sentido son remarcables los estudios que analizan los videojuegos como un laboratorio de identidades. Podemos tener tantas identidades como videojuegos en los que jugamos, el juego ofrece por tanto la posibilidad de experimentar con nuevas identidades (Hayes, 2007).

<b>Desarrollo personal y social</b>	Proporciona interés y motivación. Mantiene la atención y la concentración. Puede trabajarse como parte de un grupo y se pueden compartir recursos.
<b>Conocimiento y comprensión del mundo</b>	Conocer algunas cosas que pasan. Uso temprano del control del software.
<b>Lenguaje y alfabetización</b>	Anima a los alumnos a explicar lo que está pasando en el juego. Uso del discurso, de la palabra para organizar, secuenciar y clarificar el pensamiento, ideas, sentimientos y eventos.
<b>Desarrollo creativo</b>	Respuesta en formas muy variadas. Uso de la imaginación a partir del diseño gráfico, la música, y la narrativa de las historias.
<b>Desarrollo físico</b>	Control de la motricidad a partir del uso del ratón en la navegación y selección de objetos.

Tabla 1. Áreas en que los videojuegos pueden contribuir a su desarrollo.

Los juegos por definición son entornos que implican la libertad de actuación, que buscan la necesidad de fijar metas y propósitos con el fin de encaminarse a conseguirlos, y contribuyen a responsabilizarse en el desarrollo personal, es por estas razones que representan un ambiente idóneo para el desarrollo de competencias. Tabla 1.

Los alumnos deben de responder adecuadamente a estímulos variables y constantes, sobre todo en un mundo altamente mediatizado como el actual que ofrece amplia información y diversa tecnología. El uso de videojuegos

para el aprendizaje es una buena estrategia para desarrollar competencias, considerando la motivación que genera en los usuarios y el tiempo que los niños dedican a su uso. Diferentes conocimientos considerados específicos del ciclo educativo de primaria pueden trabajarse con videojuegos, tanto competencias básicas como competencias metodológicas. A modo de ejemplo, resumimos algunas de las competencias que pueden trabajarse con los videojuegos, estas están resumidas en la Tabla 2. Por ejemplo, si un videojuego muestra contenidos históricos, como los videojuegos de la colección

Personatges en joc (www.personatgesenjoc.cat), las competencias básicas trabajadas en el juego son:

1	Describir, analizar y valorar los cambios, las continuidades, las causas y las consecuencias de algún acontecimiento clave de la historia de Cataluña utilizando diferentes fuentes históricas primarias y secundarias.
2	Plantear preguntas investigables sobre características y cambios observables en los materiales.
3	Explicar los fenómenos con la ayuda de modelos, verificar la coherencia entre las observaciones explicación dada, y expresarla utilizando diferentes canales comunicativos. Utilizar el conocimiento científico para comprender situaciones cercanas.
4	Situarse en el espacio, orientarse y desplazarse utilizando planos y mapas.
5	Conocer y comprender el contexto natural, social, cultural y tecnológico donde el alumno/a está inmerso.
6	Utilizar convenciones cartográficas, matemáticas y científicas y saberlas interpretar.

Tabla 2. Competencias metodológicas trabajadas en videojuegos.

Dentro de las competencias metodológicas que deben desarrollar los alumnos de primaria, y que por tanto están contempladas en el ejemplo, podemos encontrar dos de ellas: Plantearse preguntas que puedan ser objeto de investigación, o utilizar el pensamiento crítico y la creatividad.

### A modo de conclusión

El uso de videojuegos puede ofrecer diferentes posibilidades para el desarrollo de competencias en alumnos de primaria y puede apoyar al proceso de aprendizaje a través de sus contenidos y su jugabilidad. Esto añadido a las ventajas que proporcionan los dispositivos móviles es una ventaja para alumnos y profesores. El juego orientado a aprender y enmarcado en unas estrategias concretas de un currículo específico permiten reflexionar y evaluar el aprovechamiento del juego en el aprendizaje.

En todo proceso de enseñanza-aprendizaje se produce una meta-cognición en que el alumno desarrolla habilidades y destrezas con un carácter aplicativo en la sociedad. Dicha meta-cognición viene fundamentada gracias al anclaje de tres dimensiones competenciales: conceptual, operacional, y ocupacional. La conjunción de estas di-

mensiones permitirá desarrollar una mirada crítica que permita reflexionar sobre la complejidad de la realidad automatizada y operacionalizada en la que nos movemos.

El aprendizaje en un mundo altamente mediatizado como el actual, tiene como fin no solo la asimilación de la información, sino que el alumno sea capaz de buscar, seleccionar y analizar la información y adoptando una actitud crítica y reflexiva ante ellas.

### Referencias bibliográficas

- Aarseth, E. (2003). Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis. The 5th International Digital Arts and Culture Conference Proceedings. Melbourne DAC.1-7
- Aarseth, E. (2007). Investigación sobre juegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. Artnodes, Vol. 7, Barcelona, 4-14
- Björk, S. y Holopainen, J. (2005). Patterns in Game Design. Hingham: Charles River Media.
- Bonk, C. J., y Dennen, V. P. (2005). Massive multiplayer online gaming: A research framework for military education and training. Technical

Report 2005. Washington, DC: U.S. Department of Defense: Advanced Distributed Learning (ADL) Initiative. Recuperado: 26/03/2011 (<http://www.adlnet.gov/downloads/189.cfm>)

Caillois, R. (1991). *Les jeux et les hommes* 7<sup>o</sup> Ed. Paris: Gallimard Editions.

Calvert, S. L. (2005). Cognitive effects of video games. En: Raessens J. & Goldstein F. (Eds.). *Handbook of computer game studies*. Cambridge: MIT Press, 125-132.

Daniel, J. (1998). Can you get my hard nose in focus? Universities, mass education and appropriate technology. M. Eisenstadt & T. Vincent (Eds.), *The knowledge web - learning and collaborating on the net*. pp. 21-29. London: Kogan Page.

Dondi, C., Edvinsson, B. & Moretti, M. (2004). Why choose a game for improving learning and teaching processes? En: Pivec M., Koubek A. & Dondi C. (Eds.). *Guidelines for game-based learning*. Lengerich: Pabst Science Publ, 20-76.

Domjan, M., Y Burhard, B. (1996). *Principios de aprendizaje y conducta*. Madrid: editorial Debate.

Frasca, G. (2001). *Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate*. Georgia: Institute of Technology

Gottfredson, C. (2009). Learning at the Moment of Need. Learning Podcast. Post-Event Podcasts from Learning. 2009. Recuperado: 02/05/2010 (<http://www.learningwiki.com/101/>)

Ha, L., Du, L., Holden, H., y Rada, R. (2009). Literature trends for mobile learning: word frequencies and concept maps. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*. Vol.3 ,3. June 2009. 275-288.

Hayes, E. (2007). Gendered identities at play: Case studies of two women playing morrowind. Vol. 2, n<sup>o</sup>1 (*Games and culture*): 23-48.

Higgins, S. (2001). ICT and teaching for understanding. *Evaluation and Research in Education*, 15(3), 164-171.

Huizinga, J. (2000) *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press.

Kirriemuir, J. & McFarlane, A. (2004). Literature review in games and learning (*Futurelab Series Report*, 8). University of Bristol. Recuperado: 10/05/2009 ([http://www.futurelab.org.uk/download/pdfs/research/lit\\_reviews/Games\\_Review1.pdf](http://www.futurelab.org.uk/download/pdfs/research/lit_reviews/Games_Review1.pdf))

Kuszpa, M. y Scherm, E. (2005). Mobile Learning - Modetrend oder wesentlicher Bestandteil lebenslangen Lernens?. *Diskussionsbeitrag* 380. Hagen: Fernuniversität Hagen.

Mäyrä, F. (2009). Sobre los contextos socioculturales del significado en el juego digital. Aprovecha el tiempo y juega: Algunas claves para entender los videojuegos. Barcelona: Editorial UOC.

Mitchell, A. & Savill-Smith, C. (2004). *The use of computer and video games for learning: A review of the literature*. Learning and Skills Development Agency: Cambridge. Recuperado: 05/05/2009 (<http://www.lsd.org.uk/files/PDF/1529.pdf>)

Myers, D. (1999). Simulation, gaming, and the simulative. *Simulation & Gaming*, 30, 482-489.

Neumann J. y Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Pres.

OCDE. 2005. *La definición y selección de competencias clave. resumen ejecutivo*. Recuperado: 14/06/2009 (<http://www.deseco.admin.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dsc.executivesummary.sp.pdf>)

Olson, D. R. (1976). Towards a theory of instructional means. *Educational Psychologist*, 12. 14-35.

Piaget, J., Lorenz, K., Erikson, E. (1982). Juego y desarrollo. Madrid: Grijalbo

Pozo, J. I., y C. Monereo (1999). El aprendizaje estratégico. Madrid: Aula XXI, Santillana.

Quin, C. (2002). mLearning: Mobile, Wireless, In-Your-Pocket Learning. LiNEZine, Fall 2002. Recuperado: 02/04/2009 (<http://www.linezine.com/2.1/features/cqmmwiyp.html/>).

Ravaja, N.; Saari, T.; Turpeinen, M.; Laarni, J.; Salminen, M. y Kivikangas, M. (2005). Spatial Presence and Emotions during Video Game Playing: Does it Matter with Whom You Play?. Teleoperators and Virtual Environments, vol.15, nº 4, USA, 381-392.

Rollings, A. y Adams, E. (2003). Andrew Rollings and Ernest Adams on game design. Indianapolis: New Riders Games.

Rosas, R., Nussbaum, M., Cumsille, P., Marianov, V., Correa, M., Flores, P., Grau V., Lagos, F., López, X., López, V., Rodríguez, P., Salinas, M. (2003). Beyond Nintendo: Design and assessment of educational video games for first and second grade students. Computers and Education, 40(1), 71-94.

Rouse, R. (2001). Game Design: Theory & Practice. Texas: Plano.

Ruiz, F. X. (2008). Juegos y videojuegos. formas de vivencias narrativas. En Scolari (ed) L'homo videoludens: Entre la narrativa y la ludología., 17-51. Vic: Eumo Editorial.

Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). Rules of play: game design fundamentals. Cambridge: MIT Press.

Svetlana, K. y Yonglk-Yoon. (2009). Adaptation e-learning contents in mobile environment. ACM International Conference Proceeding Series. Vol. 403. Proceedings of the 2nd International Conference on Interaction Sciences: Information Technology, Culture and Human 2009. 474-479.



# mMuseos: una (r)evolución comunicativa necesaria

## mMuseums: a necessary communicative (r)evolution

Dr. Santos M. Mateos Rusillo. Universitat de Vic · santos.mateos@uvic.cat

Área de investigación: comunicación global (difusión cultural y comunicación) de museos, equipamientos y atractivos patrimoniales.

### Resumen

La irrupción de las TIC en la Difusión cultural de los bienes culturales es, probablemente, una de las revoluciones de mayor calado que ha experimentado este ámbito cultural, al cambiar de forma evidente y progresiva la lógica aplicada hasta ese momento, proponiendo una nueva forma de diseñar y producir los contenidos culturales, junto a una nueva forma de difundirlos y consumirlos. Este artículo reflexiona sobre una de esas novedades, los dispositivos móviles, una nueva plataforma de comunicación especialmente adecuada para el ámbito de los museos.

**Palabras clave:** Museo, Difusión cultural, Comunicación móvil, Dispositivos móviles, Visitantes

### Abstract

The emergence of ICT in the cultural dissemination of cultural goods is, probably, the more fundamental revolution that has experienced this cultural field, as it has obviously and gradually changed the logic applied until now, proposing a new way to design and produce cultural contents, along with a new way for distributing and consuming them. This article reflects on one of these novelties, the mobile devices, a new platform of communication especially suited to the field of museums.

**Keywords:** Museum, Cultural Dissemination, Mobile Communication, Handheld Devices, Visitors

No sé si filósofo alguno ha soñado jamás una sociedad para la distribución de Realidad Sensible a domicilio

### Introducción

Tal como el agua, el gas o la corriente eléctrica vienen de lejos a nuestras casas para atender nuestras necesidades con un esfuerzo casi nulo, así nos alimentaremos de imágenes visuales o auditivas que nazcan y se desvanezcan al menor gesto, casi un signo.

Estas hermosas palabras que sirven para comenzar a cincelar esta introducción y la frase que encabeza el artículo no son de un gurú tecnológico anglosajón de finales del siglo xx o de lo que llevamos recorrido del xxi. De hecho, quien las escribió no llegó a conocer ni intuir nada sobre la revolución digital de la WWW ni de la Mobile Web.

Quien así hablaba, un muy lejano 1928, era un artista francés de las letras, el poeta y ensayista Paul Valéry (1871-1945). Y de lo que hablaba fundamentalmente era de la revolución que había acaecido en el mundo de la música gra-

cias a uno de los inventos del mago de Menlo Park, Thomas Alva Edison: el fonógrafo.

Todo lo que comentaba e imaginaba Valéry en su ensayo La conquista de la ubicuidad se ha visto generosamente cumplido o ampliamente superado por la febril revolución tecnológica de los últimos 40 años.

Hoy los filósofos ya no tienen que soñar esa sociedad para la distribución de Realidad Sensible, pues ya existe desde hace unos pocos años. Y esa DRS Inc.<sup>1</sup> ha podido canalizar todo su potencial gracias a los dispositivos móviles digitales.

Hoy, de la misma forma que con un leve giro de nuestra muñeca un grifo nos provee instantáneamente de agua con la que saciar nuestra sed, podemos acceder inmediatamente con un ligero toque de la yema de nuestro dedo índice en la pantalla de un teléfono inteligente<sup>2</sup> a la edición princeps de El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha o a una reproducción fotográfica de Las meninas, saciando ahora nuestra sed de conocimiento.

## 1. Museos nómadas: hasta el infinito y más allá

Los museos llevan ya bastantes décadas de su corta historia transmitiendo cultura a todo aquel que se quiera acercar a ellos. Y esa capacidad de transmisión cultural es una de las razones últimas que dan sentido a la institución museística.

En esa labor de acercamiento a la sociedad, también desde hace ya bastantes años se intenta que el encuentro museo-visitante no se materialice solamente entre las cuatro paredes de la institución. Por poner un caso entrañable, sirva como ejemplo el esfuerzo del Gobierno de la Segunda República por llevar obras del Museo del Prado, la Real Academia de Bellas de San Fernando y el Museo Cerralbo por la geografía rural española más deprimida, gracias al proyecto Museo Circulante o Museo del Pueblo de las Misiones Pedagógicas creadas en 1931 (Marzo; Badia, 2010: 42-43). Copias excelentes de las grandes obras de arte españolas de Velázquez, Ribera, Murillo, El Greco o Goya, que de esa forma iban al encuentro de «la gente humilde de este país, sin ningún libro para llevarse a los ojos y poco más que llevarse a la boca» (Zugaza, 19/03/2011: 2).

A los medios tradicionales de mediación cultural implementados para alcanzar la función pedagógica y divulgativa encomendada a las instituciones patrimoniales (guías, textos de sala, audioguías, etc.), se vendrán a sumar un conjunto de plataformas y dispositivos multimedia, cuya irrupción a finales del siglo xx tendrá un efecto directo en la labor de acercamiento de esos recursos culturales a la sociedad, obligando a replantearse términos como accesibilidad, fruición e interactividad (Thomas & Mintz, 1998). Un verdadero salto epocal en palabras de Sara Monaci (2005: 25-29).

La fulgurante irrupción, ya durante el siglo xxi, de nuevos dispositivos móviles digitales, como las PDAs,<sup>3</sup> los smartphones y las tabletas, han aportado nuevas posibilidades comunicativas, aumentando considerablemente la instantaneidad y ubicuidad de los contenidos culturales generados por las instituciones patrimoniales y potenciando una nueva relación entre éstas y sus usuarios.

Como comentó Nancy Proctor, directora de Mobile Strategy and Initiatives across de la Smithsonian Institution de Washington D.C., en el marco de las jornadas Museos, redes sociales y tecnología 2.0 organizadas por la Universidad

del País Vasco, el futuro de las tecnologías pasa por el móvil ya que «es personal e íntimo y a la vez desarrolla una función social. El móvil conecta a gentes, lugares y contenido» (Pérez Vicente de Vera, 07/07/2010).

Además, y a diferencia de otras posibilidades de mediación cultural, los dispositivos móviles tienen un punto a su favor, especialmente para aquellos gestores que gustan de salas minimalistas, de anorexia divulgativa: son un medio museográficamente transparente. Al ser transportados por los propios visitantes, su impacto en el frágil ecosistema museístico es nulo (Deshayes, 2004: 7-8).

Todas estas realidades permiten que la comunicación móvil ocupe actualmente un puesto central en el debate museológico. Los tres autores y el panel internacional de cuarenta expertos que han redactado el NMC Horizon Report: 2011 Museum Edition, coinciden en señalar que de los seis avances tecnológicos destacados en el futuro de los museos, dos de ellos tienen que ver con la Mobile Communication: las apps y las tabletas (Johnson; Adams; Withey, 2011: 7 y 10-17). Y según el informe son avances que se desarrollarán durante este año 2012.

Viendo como los nuevos dispositivos móviles se expanden cada vez entre nosotros, que las filas de la nueva generación de omnívoros digitales<sup>4</sup> se engrosan a marchas forzadas y que estos usuarios hiperconectados ocupan cada vez más las burbujas de ocio intersticial de las que hablaba Igarza (2009), está claro que una porción importante de la difusión cultural desde los museos se escribe ya con la “m” de móvil.

## 2. Los mMuseos: foto finish a 2012

Escribir de algo basado en la obsolescencia planificada es quedar retratado al poco de hacerlo, por lo que he optado por la técnica de la foto fija de la realidad hasta la fecha: a continuación se presentan fotos de tres de las posibilidades que han favorecido el florecimiento del prefijo “m” en el nombre “museo”: las guías multimedia, los podcasts y las apps.

### 2.1. Primer clic: guías multimedia, la evolución darwinista de las especies

Siguiendo un proceso evolutivo canónico, las clásicas audioguías que permitían y permiten un acceso unisensorial a los contenidos han evolucionado, hasta llegar a las guías multimedia que facilitan un acceso a ellos con una mayor ri-

queza de lenguajes (texto, imagen, vídeo, audio, etc.). Pero no sólo eso, ya que a diferencia de las audioguías, si los contenidos están bien diseñados también permiten una cierta interacción con el usuario. Pasarse un día entero disfrutando y sacándole todo el jugo a las obras maestras de la Tate Britain de Londres es algo más que posible gracias a la guía multimedia que se ofrece a los visitantes (vid. Imagen 1).

En la corta historia de este tipo de dispositivos nómadas (Filippini-Fantoni; Bowen, 2008), fueron pioneros el Multimedia Tour Programme de la Tate Modern de Londres (Wilson, 2004) y el



Imagen 1. Unos contenidos bien diseñados, como los de la guía multimedia de la Tate Britain, hacen que la visita sea mucho más provechosa (Fuente: Santos M. Mateos).

Wireless Museum del Museo Nazionale del Cinema de Turín (Monaci; Cigliano, 2003; Monaci, 2008: 319-329), ambos del 2002.

Un corto recorrido histórico que tiene un punto álgido en la utilización de este tipo de dispositivos multimedia para mejorar sensiblemente la accesibilidad y experiencia de visitantes con desventajas sensoriales, como las auditivas o visuales.

En este punto hay que mencionar el proyecto BSL Tour, pionero mundialmente en la introducción en 2003 del lenguaje de signos en dispositivos inalámbricos, que facilitaba la visita de usuarios con desventajas auditivas al integrar una grabación videográfica donde una guía desarrolla las explicaciones y comentarios en aquel lenguaje (Proctor, 2005).

Aunque era algo totalmente imprescindible, es una posibilidad para favorecer la accesibilidad que ha tardado en llegar a España más de lo deseable.<sup>5</sup> Por suerte, a día de hoy ya son bastantes los museos y monumentos de referencia que ya ofrecen este tipo de dispositivos (vid. Imagen 2), desde los pioneros como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (2007) o el

Museo Nacional de Arte Romano de Mérida (2008), hasta los más recientes como el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) o La Alhambra y el Generalife (ambos en 2011).

Vale la pena leer las recomendaciones sobre diseño de guías multimedia accesibles, tanto en aspectos de software, hardware y de la relación de las guías con el entorno del museo (Ruiz et al., 2008).

## **2.2. Segundo clic: podcasting, píldoras culturales a domicilio**

La segunda gran fase evolutiva fue la aparición de los podcasts, una forma diferente de comunicación móvil al alcance de museos y atractivos patrimoniales. Estos pequeños archivos de audio o vídeo les servían para publicar y difundir sus novedades vía Internet, con la intención que fuesen consumidos por los usuarios en sus propios terminales móviles.

En este sentido, estas píldoras eran una magnífica forma de captación de nuevos usuarios y de fidelización de los antiguos, al enviarse previa suscripción para dar a conocer las nuevas actividades de la institución de una manera inmediata, breve y atractiva,



Imagen 2. Signoguía del MNAC, Barcelona (Fuente: MNAC).

creando una auténtica comunidad de usuarios en línea.

El San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) fue el pionero, el año 2005, en la realización y difusión de estos podcasts (Samis; Pau, 2006),<sup>6</sup> que permiten mirar o escuchar entrevistas con artistas, conservadores o los propios visitantes del museo. , se puede acceder a un comentario del curador John Zarobell sobre las esculturas monumentales de objetos cotidianos realizadas por Claes Oldenburg y Coosje van Bruggen, al comentario del propio John Cage sobre su famosa composición 4'33'', o a su conversación con Robert Rauschenberg al-

rededor de la obra White Painting series.<sup>7</sup>

En estos momentos, una de las casas virtuales con una oferta de podcasts más amplia y potente es la de la Tate Online, gracias a sus TateShots y Tate Events.<sup>8</sup>

### 2.3. Tercer clic: smartphones, tabletas y apps, la llegada de los iMuseos

De teléfonos móviles cuyo servicio se limitaba a cumplir con el cometido que les daba nombre, telefonar o ser telefonado, a terminales inteligentes que de seguir evolucionando pronto permitirán batir unos huevos o preparar un excelente gazpacho andaluz. La rápida evolución de los terminales móviles, con la aparición y rápida difusión entre los usuarios de los smartphones y las tabletas nos conduce hasta la última evolución de la m-comunicación museística: las apps.

Entre las muchas apps ya disponibles en el mercado, se comentarán a continuación dos de ellas especialmente interesantes por el nuevo concepto que plantean: los contenidos al servicio de la estrategia de marketing del museo.

Sirviéndose de una emergente técnica de comunicación no convencional, el Content Marketing o marketing de contenidos, el Museum of London (Londres) y el Muzeum Narodowe w Krakowie (Cracovia, Polonia) dieron a conocer importantes novedades organizativas, cosechando unas frambuesas<sup>9</sup> con un gran poder de atracción y un altísimo índice de comestibilidad.

El Museo de Londres, para dar a conocer y atraer visitantes a sus renovadas Galleries of Modern London, pensó en acompañar a la campaña publicitaria convencional You are here ideada por el estudio NB Studio (vallas en el metro, instalaciones publicitarias en lugares significativos de la ciudad, publicidad en periódicos y revistas londinenses, etc.) con alguna acción más de tipo no convencional, contratando para ello a la agencia de publicidad Brothers and Sisters. Aunque en principio, como comenta la responsable de marketing del museo, Vicky Lee (Ellis, 2010), la intención no era generar una aplicación móvil para lanzar y difundir la noticia, la agencia propone y diseña en 2010 la primera app mundial para museos con tecnología de Realidad Aumentada: Streetmuseum.<sup>10</sup>

Disponible de forma gratuita para usua-



Imagen 3. Puntos de aplicación de la exitosa app Streetmuseum del Museum of London (Fuente: Museum of London).

rios de terminales móviles con sistemas operativos iOS<sup>11</sup> y Android,<sup>12</sup> la aplicación abre una ventana para viajar en el tiempo, al permitir la comparación del Londres del pasado con el actual gracias a 200 fotografías, la tecnología GPS<sup>13</sup> y la RA (vid. Imagen 3).

, un usuario que se encuentre a las puertas de Buckingham Palace puede seleccionar ese lugar en el mapa superponiendo, gracias al GPS y la RA, una fotografía de 1914 que retrata el momento en el que se procedía al arresto de la líder sufragista Emmeline Pankhurst con la actual configuración urbanística y humana de ese espacio emblemático de la ciudad, pudiendo comparar cómo ha evolucionado en el

tiempo o imaginarse el escenario de un hecho histórico relevante (vid. Imagen 4).

Los resultados fueron sobresalientes: la aplicación fue una de las más exitosas de la categoría Lifestyle en la tienda virtual iTunes.



Imagen 4. La superposición, gracias a la RA y el GPS, de fotografías de época con espacios urbanos actuales de Londres es la propuesta de la app Streetmuseum (Fuente: Museum of London).

Algo parecido pasó también en la Galería de arte polaco del siglo XIX en el edificio histórico Sukiennice, centro dependiente del Museo Nacional de Cracovia. Con la intención de dar a conocer el museo después de su profunda renovación y atraer a nuevos visitantes, sobre todo jóvenes, los responsables de la institución museística contrataron a la agencia Leo Burnett en 2010.

Entre otras muchas acciones promocionales diseñadas por la mencionada agencia publicitaria, la más espectacular fue Stories Behind the Paintings, una aplicación móvil que se sirve de la Realidad Aumentada.

Utilizando determinados hilos conductores universales como el amor, la guerra, el poder, etc., se recrearon, con ayuda de actores y escenografías muy elementales, un conjunto de historias alrededor de ocho de las obras maestras de la galería. Relatos visuales que los usuarios podían descargar mediante un QR code,<sup>14</sup> visualizándolos al lado de las obras en cuestión gracias a la cámara del dispositivo móvil y a la aplicación de RA (vid. Imagen 5). Una solución realmente atractiva desde el punto de vista de la mediación cultural.



Imagen 5. Visitante utilizando la app Stories Behind the Paintings en Sukiennice (Fuente: Krakow Post).

Pero lo que es aún más importante: ambos casos son una excelente muestra de cómo la suma del Content Marketing, los dispositivos móviles y nuevos lenguajes digitales como la RA son un potente recurso no solo de marketing, sino también de relaciones públicas, al conseguir una considerable cobertura mediática internacional. Algo que nunca hubiesen alcanzado el museo londinense y el polaco con otro tipo de planteamiento promocional.

### 3. Algunas diferencias entre PDAs, podcasts y apps

Los contenidos de las guías multimedia son una prerrogativa de las instituciones, que los diseñan y los difunden con

la gran riqueza multimedial e interactiva que permiten las PDAs. Si se quieren construir y difundir buenos contenidos en soporte digital sin duda las guías multimedia son una posibilidad óptima.

A diferencia de las guías multimedia y las apps, el podcasting puede combinar la autoría institucional con las aportaciones de los propios visitantes, gestando una comunicación más informal y mucho más participativa. En resumen, una auténtica revolución en lo que atañe al papel tradicional de las instituciones de la memoria: de una “vieja” institución encargada de generar en solitario y con exclusividad estos contenidos a una “nueva” organización encargada básicamente de gestionarlos. De un tipo de comunicación vertical y unidireccional a una horizontal y bidireccional. En el camino iniciado hace unos pocos años para estrechar lazos entre la institución museística y la comunidad, este fue uno de los senderos que permitieron ir dando pasos por él.

Otra diferencia importante es la gratuidad o no de cada uno de estos elementos de mediación cultural. Mientras dos de ellos se sitúan en los extremos, el otro bascula sin acabarse de decidir por ahora.

Si las PDAs implican en la mayoría de los casos el pago de un alquiler por parte del usuario, los podcasts son microcontenidos puestos a disposición de los internautas de forma gratuita. Las apps son el caso todavía por decidir: ¿serán un modelo de negocio para los museos que las diseñen o un servicio gratuito más? Una buena guía para conocer todas las posibilidades la ofrece Lynda Kelly, Manager Online, Editing and Audience Research del Australian Museum (Kelly, 2011).

#### 4. El futuro se está construyendo hace años en Japón

¿Cómo avanzar realmente en la aplicación de elementos de mediación multimedia sin testarlos con el público?  
¿Cómo hacerlo en una situación de “consumo” real de contenidos? ¿Cómo integrarlos sin que se generen problemas?

En 2006, el Musée du Louvre y la empresa nipona Dai Nippon Printing Co. Ltd. (DNP) crean en Tokio un laboratorio: el Louvre-DNP Museum Lab.<sup>15</sup> Un espacio expositivo (vid. Imagen 6) que bajo el lema Aprender a mirar de forma diferente, nace con la voluntad de explorar la obra de arte con nuevas y sofisticadas plataformas y dispositivos museográficos multimedia, sirviéndose



Imagen 6. Interior del Museum Lab en una de las exposiciones (Fuente: Museum Lab).

para ello de una o varias obras cedidas por el museo parisino, como *Un carabiniere de Théodore Géricault*, *La Vierge au lapin de Tiziano*, unos retratos egipcios del siglo II aC y la cerámica islámica de la ciudad de Susa (Irán).

Para conseguir ese encuentro provechoso entre visitante y obra de arte, el proyecto se centra en unos sujetos de investigación bien definidos:

**Regarder:** Développer l'aptitude du visiteur à regarder une œuvre de façon riche et variée, c'est-à-dire lui donner des clés de lecture, lui apprendre comment regarder une œuvre.

**Comprendre:** Explorer des méthodes et des technologies variées pour transmettre au visiteur les connaissances lui permettant une meilleure compréhension des œuvres d'art.

**Rencontrer:** Offrir au visiteur l'occasion de se nourrir du plaisir et de l'émotion suscités par la rencontre avec une œuvre d'art pour l'inciter à renouveler l'expérience devant d'autres œuvres.<sup>16</sup>

Mientras el museo elabora los contenidos científicos y divulgativos, las hipótesis de mediación, la concepción multimedia que fundamenta las presentaciones que se han programado hasta el momento (ocho hasta ahora, realizadas entre el 2006 y 2012<sup>17</sup>) y cede sus obras para que las disfruten los habitantes de Tokio, la empresa moviliza sus competencias y herramientas tecnológicas aplicándolas en diferentes dispositivos multimedia, accesibles en japonés, inglés y francés.

En las ocho exposiciones, se han aplicado nuevas herramientas de mediación multimedia que han podido ser testadas por el público visitante en una situación de mediación cultural real. Sin duda, la mejor forma de captar las reacciones y conocer las opiniones de uno de los protagonistas esenciales del proceso de mediación: el usuario.



Imagen 7. Equipo portátil que lleva el usuario en el Museum Lab (Fuente: Loïc Tallon).



Imagen 8. Detalle de la tableta con un aplicativo de Realidad Aumentada (Fuente: Museum Lab).

En la mayoría de esos dispositivos multimedia se ha intentado conseguir la semi-transparencia o la transparencia total para que el visitante pueda interactuar con ellos de forma fácil e intuitiva, sin

sentir la opresión que muchas veces generan este tipo de elementos. Cada visitante recibe un billete con tecnología electrónica de transmisión sin hilos UHF integrada en una etiqueta RFID<sup>18</sup>, que traslada los contenidos en su guía multimedia por transmisión inalámbrica, en tiempo real y de forma totalmente individualizada (vid. Imagen 7).

Entre los dispositivos puestos en marcha en las diferentes exhibiciones, destacan las pantallas táctiles con interfaces gestuales que se activan con solo pasar un dedo por delante de ellas; espacios inmersivos en 3D tipo CAVE<sup>19</sup> que permiten "introducirse" físicamente en la obra, descubriendo así su composición y perspectiva; y guías multimedia (PC ultra portables o smartphones) que explotan la Realidad Aumentada, presentando de forma sorprendente y atractiva determinados aspectos de las piezas expuestas (vid. Imagen 8).

Más allá del interés intrínseco de lo realizado en las diferentes exposiciones realizadas hasta ahora en Tokio, lo realmente interesante del tema es que alguno de los experimentos probados en la probeta de Museum Lab se ha comenzado a aplicar en las exposiciones temporales y en la exposición permanente del Museo del Louvre.



Para la primera adaptación se aprovechó la celebración de la exposición temporal Titien, Tintoret, Véronèse... Rivalités à Venise,<sup>20</sup> en la que se integraron tres de los dispositivos multimedia testados en Tokio para presentar al público La Vierge au lapin de Tiziano, alrededor de la que giró la tercera presentación japonesa (entre el 27 de octubre de 2007 y el 1 de marzo de 2008).

Unos recursos museográficos avalados por la opinión positiva del 96% de los visitantes encuestados durante la muestra de Japón, como se comenta en el Magazine del Louvre (Coste, 2009).

Aunque interesante, esos dispositivos multimedia no dejaban de tener una presencia temporal en el museo. El paso definitivo se ha dado hace poco, cuando los responsables del Museo del Louvre han utilizado algunos elementos de la séptima presentación del Museum Lab de Tokio en la colección permanente. Concretamente, se trata de dos dispositivos que se han colocado para contextualizar la porcelana de Sèvres (salas 93 y 95, ala Richelieu, 1r. piso): uno que explica la técnica de fabricación de la porcelaine tendre (vid. Imagen 9) y otro que, mediante una mesa táctil, explica cómo se servía una mesa en la Francia de Luis XV le Bien-Aimé.

Esta introducción de dispositivos multimedia se irá implantando paulatinamente en las diferentes colecciones del museo.

### 5. A “evolución” se le añade la letra “r”: Revolución

Como se ha visto, ya se tienen suficientes experiencias como para poder afirmar que los dispositivos móviles son una nueva forma de comunicación especialmente adecuada para el ámbito de los museos y del patrimonio cultural.

Pero si hablamos de esta nueva posibilidad comunicativa entre los recursos patrimoniales y sus potenciales usuarios no se deberían olvidar dos cuestiones fundamentales:

1. En el proceso de mediación entre la obra de arte<sup>21</sup> y el usuario, ellos dos y nadie más que ellos son los protagonistas principales.
2. En la “muleta” que se diseña para levantar el puente comunicativo entre los protagonistas principales, no hay que olvidarse que lo realmente importante son los contenidos (Mateos, 2011b). Que, en el caso del que hablamos, se tienen que adaptar necesariamente a las singularidades técnicas y a las exigencias de consumo que caracterizan los dispositivos móviles,



Imagen 9. Visitante interactuando con uno de los dispositivos multimedia colocados en las salas del Museo del Louvre (Fuente: Santos M. Mateos).

construyendo píldoras pertinentes y complementarias basadas en el “A+B+C+D=E” de la difusión cultural (Atractiva+Breve+Clara+Directa= Efectiva). Todos sabemos que unos buenos contenidos son la clave de acceso emocional y cognitiva a todo lo que son capaces de ofrecer los bienes culturales.

3. En lo que respecta a los dispositivos móviles utilizados como soporte de mediación cultural, los contenidos se tendrían que adaptar a las singularidades de cada uno de ellos.

4. Sea un smartphone, una tableta o una consola, se tendrían que expresar las numerosas potencialidades que es capaz de ofrecer la comunicación digital.

**Revolución sí, pero sin olvidar estas cuatro ideas profilácticas.**

Que la comunicación móvil es una auténtica revolución se puede constatar en la dimensión comunicativa que está alcanzando el fenómeno. Ya no solo es una excelente herramienta de difusión cultural, sino que además ya comienza a tener un papel relevante en la comunicación comercial de museos y atractivos patrimoniales. Como se ha visto en los casos de Londres y Cracovia, los departamentos de marketing y comunicación de algunos museos ya se están sirviendo del éxito social y el poder de atracción de la comunicación móvil.

Para concluir, queda justificar el adjetivo “necesaria” del título del artículo. Si realmente se quiere socializar el conocimiento que son capaces de generar los museos, se haría bien en asumir el reto de profundizar en la aplicación de la co-

**municación móvil como un recurso de mediación cultural más, posiblemente de los más potentes. Se está hablando de una revolución absolutamente necesaria: ¡Viva la revolución!**

Citas:

<sup>1</sup> Distribución de Realidad Sensible, S.A.

<sup>2</sup> Aunque utilice este término, no acabo de entender el adjetivo “inteligente” asociado a los terminales móviles de última generación. ¿Tener más opciones que una navaja suiza -más allá de aquello que da sentido a un teléfono- los hace más inteligentes? ¿Son los dispositivos móviles sin conexión a Internet directamente “teléfonos tontos”?

<sup>3</sup> Personal Digital Assistants.

<sup>4</sup> Término utilizado en el report de comScore (2011).

<sup>5</sup> En cuestiones tecnológicas 5 años son una eternidad.

<sup>6</sup> En el SFMOMA los llaman artcasts.

<sup>7</sup> Ver en <<http://www.sfmoma.org/explore/multimedia/podcasts>>. Recuperado: 20/03/2012.

<sup>8</sup> Ver en <<http://channel.tate.org.uk/podcasts>>. Recuperado: 20/03/2012.

<sup>9</sup> Se utiliza aquí la sugerente terminología de Daniel Solana (2010).

<sup>10</sup> Más tarde, en julio del 2011, el Museo de Londres presentará una segunda app, Streetmuseum Londinium, que permite rastrear la presencia de la civilización romana en Londres (Mateos, 2011a).

<sup>11</sup> En <<http://itunes.apple.com/app/id369684330>>.

<sup>12</sup> En <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.streetmuseum&feature=search\\_result](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.streetmuseum&feature=search_result)>.

<sup>13</sup> Global Positioning System.

<sup>14</sup> Quick Response code.

<sup>15</sup> Para conocer el proyecto al detalle, ver <<http://museumlab.fr/>>.

<sup>16</sup> En <<http://museumlab.fr/greeting/concept.html>>. Recuperado: 20/03/2012.

<sup>17</sup> El 27 de abril de 2012 se inaugurará la novena presentación, que girará en torno a El niño azul, Goya y la pintura española en el Louvre.

<sup>18</sup> Radio Frequency IDentification.

<sup>19</sup> Cave Automatic Virtual Environment.

<sup>20</sup> En <<http://mini-site.louvre.fr/venise/fr/index2.html#5>>. Recuperado: 21/03/2012.

<sup>21</sup> O una pieza arqueológica, un objeto histórico, etc.

## Referencias bibliográficas

Bierfeldt, K. (2011). "Stories Behind the Paintings at the Sukiennice Museum". Tufts Museum Studies. Recuperado: 20/02/2012 (<http://sites.tufts.edu/museumstudents/2011/01/28/424/>).

ComScore (2011). Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits. ComScore, Inc. Recuperado: 20/01/2012 ([http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/Digital\\_Omnivores](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores)).

Coste, M. (2009). "Rencontrer l'œuvre autrement: l'apport des nouvelles Technologies". Magazine, n. 21. Recuperado: 20/06/2011 ([http://www.louvre.fr/llv/dossiers/page\\_magazine.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt\\_id=10134198674160309&CURRENT\\_LLVMAGAZINE%3C%3Ecnt\\_id=10134198674160309&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=10134198674160326](http://www.louvre.fr/llv/dossiers/page_magazine.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198674160309&CURRENT_LLVMAGAZINE%3C%3Ecnt_id=10134198674160309&FOLDER%3C%3Efolder_id=10134198674160326)).

Deshayes, S. (2004). "L'usage des supports mobiles au musée, des audioguides classiques au multimédia nomade". Proceedings from ICHIM04, Berlín: International Cultural Heritage Informatics Meeting. Recuperado: 20/01/2012 ([http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/1799\\_Deshayes.pdf](http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/1799_Deshayes.pdf)).

Ellis, M. (2010). "Streetmuseum: Q&A with Museum of London". Electronic museum.

Recuperado: 20/02/2012 (<http://electronicmuseum.org.uk/2010/06/01/streetmuseum-qa-with-vicky-lee-museum-of-london/>).

Filippini-Fantoni, S.; Bowen, J. P. (2008). "Mobile Multimedia: Reflections from Ten Years of Practice". En L. Tallon, K. Walker (Eds.), Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media (pp. 79-96). Plymouth: Altamira Press.

Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.

Johnson, L.; Adams, S.; Witchey, H. (2011). The NMC Horizon Report: 2011 Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium. Recuperado: 20/01/2012 (<http://www.nmc.org/publications/horizon-report-2011-museum-edition>).

Kelly, L. (2011). "Mobile apps: to charge or not to charge?". Audience Research Blog. Recuperado: 26/03/2012 (<http://australianmuseum.net.au/BlogPost/Audience-Research-Blog/Mobile-apps-to-charge-or-not-to-charge>).

Marzo, J. L.; Badia, T. (2010). El d\_efecte barroc. Polítiques de la imatge hispana. Barcelona: Diputació de Barcelona y Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

Mateos, S. M. (2011a). "Los romanos conquistan las apps: Streetmuseum Londinium". Miradas desde la copa. Portal de Comunicación y Patrimonio cultural. Recuperado: 20/02/2012 (<http://www.comunicacionpatrimonio.net/2011/06/los-romanos-conquistan-las-apps-streetmuseum-londinium/>).

\_\_\_\_\_ (2011b). "Basta ya de papanatismo: en Difusión cultural lo realmente importante son los contenidos, no los soportes". Miradas desde la copa. Portal de Comunicación y Patrimonio cultural. Recuperado: 26/03/2012 (<http://www.comunicacionpatrimonio.net/2011/12/basta-ya-de-papanatismo-en-difusion-cultural-lo-realmente-importante-son-los-contenidos-no-los-soportes/>).

Monaci, S. (2005). Il futuro nel museo. Come i nuovi media cambiano l'esperienza del pubblico, Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati.

\_\_\_\_\_ (2008). "Nuevos medios de comunicación y patrimonio cultural: los procesos de remediación". En S. M. Mateos Rusillo (Coord.), La comunicación global del patrimonio cultural (pp. 309-337). Gijón: Trea.

Monaci, S.; Cigliano, E. (2003). "MultiMuseum: a multi-channel communication model for the National Museum of Cinema". En J. Trant, D. Bearman (Eds.), Museums and the Web 2003: Papers. Toronto: Archives & Museum

Informatics. Recuperado: 11/12/2011 (<http://www.museumsandtheweb.com/mw2003/papers/monaci/monaci.html>).

Pérez Vicente de Vera, M. A. (07/07/2010). "A través del móvil podremos ver las ruinas romanas tan como eran". El País. Recuperado: 20/01/2012 ([http://elpais.com/diario/2010/07/07/paisvas-co/1278531613\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/07/07/paisvas-co/1278531613_850215.html)).

Proctor, N. (2005). "Providing Deaf and Hard-Of-Hearing Visitors With On-Demand, Independent Access To Museum Information and Interpretation Through Handheld Computers". En J. Trant, D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2005: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Recuperado: 11/12/2011 (<http://www.museumsandtheweb.com/mw2005/papers/proctor/proctor.html>).

Ruiz, B. et al. (2008). *Guías multimedia accesibles. El museo para todos*. Madrid: Centro Español de Documentación sobre Discapacidad, Real Patronato sobre Discapacidad.

Samis, P.; Pau, S. (2006). "'Artcasting' at SFMO-MA: First-Year Lessons, Future Challenges for Museum Podcasters broad audience of use". En J. Trant, D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2006: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Recuperado: 11/12/2011 (<http://www.museumsandtheweb.com/mw2006/papers/samis/samis.html>).

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.

Thomas, S.; Mintz, A. (Eds.) (1998). *The Virtual and the Real: Media in the Museum*, Washington DC: American Association of Museum.

Valéry, P. (1999). "La conquista de la ubicuidad". En *Piezas sobre arte* (pp. 131-133). Madrid: Visor.

Wilson, G. (2004). "Multimedia Tour Programme at Tate Modern". En J. Trant, D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2004: Papers*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Recuperado: 11/12/2011 (<http://www.museumsandtheweb.com/mw2004/papers/wilson/wilson.html>).

Zugaza, M. (19/03/2011). "Mujeres en el Prado". El País. Babelia.

# Llenguatge interactiu de no ficció aplicat en l'àmbit dels dispositius mòbils

## Interactive non-fiction language applied in the field of mobile devices

**Arnau Gifreu Castells.** Universitat de Vic · arnau.gifreu@uvic.cat

Àrees d'interès: no ficció interactiva, documental, mitjà digital, narrativa transmediàtica, dispositius mòbils, educació.

### Resum

Estem assistint a la configuració d'un nou model de no ficció audiovisual caracteritzada per l'ús de diferents formats que troben un mercat jove i en clara expansió en el sector dels dispositius mòbils per a la seva exhibició. Aquest nou model, però, necessita desenvolupar alhora una característica que el defineix i condiciona: s'estructura a partir de la premissa que l'àmbit de la no ficció per als dispositius mòbils és interactiu, i per a articular-lo de la manera més efectiva possible, cal emprar un llenguatge d'acord a aquest tipus de necessitat. Dispositius com l'iPad d'Apple i la nova versió 5 del llenguatge HTML fan possible que aquests gèneres interactius centrats en allò "real" ja siguin navegables en telèfons mòbils de tercera generació i dispositius mòbils en general, obrint tot un nou univers conceptual i de possibilitats en relació a temàtiques periodístiques, el gènere documental o aspectes polítics, entre d'altres. L'exploració de noves formes narratives, com involucrar a l'espectador en la història i les possibles formes de fer negocis en l'àmbit de la no ficció interactiva han començat a donar els seus fruits en les tauletes mòbils.

**Paraules clau:** No ficció interactiva, Dispositius mòbils, Narrativa, Multi-plataforma, iPad

### Abstract

We are witnessing the shaping of a new model of audiovisual non-fiction characterized by the use of different formats that find a young and expanding market in the sector of mobile devices for their exhibition. This new model, however, needs to develop both a feature that defines and conditions: structured from the premise that the area of non-fiction for mobile devices is interactive, and to articulate it in the most effectively as possible way, we should use a language according to this type of need. Devices like the Apple iPad and the new version 5 of HTML may make these interactive genres –focused on the 'real'– navigable in third generation mobile phones and mobile devices in general, opening a whole new universe and conceptual possibilities in relation to journalistic issues, the documentary genre or political issues, among others. The exploration of new narrative forms, how to involve the audience in the history and possible ways of doing business in the field of interactive non-fiction –essays, report, documentary and journalism– have begun to bear fruit in mobile tablets, specific area in which this article focuses.

**Keywords:** Interactive Non-fiction, Mobile Devices, Narrative, Cross-platform, iPad

### Introducció

El territori de la no ficció audiovisual interactiva està produint obres de frontera que integren una combinació de llenguatges i sistemes de comunicació (multimodalitat), a més de noves experiències interactives on els usuaris adquireixen un paper fonamental (interactivitat). La participació de l'usuari és l'element clau que articula tot l'engratge del qual parteixen aquests nous gèneres audiovisuals. El lector o usuari (ara interactor, participant i contribuïdor) adquireix en aquests nous formats les connotacions pròpies d'un autor i, en certa mesura, es converteix en el creador d'una pròpia narració personalitzada, ja que en dirigeix el control de la navegació (i per extensió, l'ordre del discurs) i utilitza el gran poder que la interacció permet (la característica definidora que diferencia el mitjà digital interactiu gràcies a la seva interfície).

En aquest nou escenari, el mercat dels dispositius mòbils es configura com un

terreny verge i inexplorat, ple de potencialitats i excel·lents perspectives per als gèneres de la no ficció interactiva. Els dispositius clàssics – com el ratolí o el teclat – es substitueixen per altres que obren un nou univers de possibilitats més d'acord amb la forma humana natural de procedir i de relacionar-nos. A mesura que aquesta nova tecnologia i format ofereixi més alternatives per a la interacció entre usuaris i interfície, les possibles maneres d'aprendre interactuant amb el sistema creixeran també de manera exponencial. Tot això es deu al fet de la irrupció de les tecnologies digitals, la qual ha provocat l'aparició de noves formes de producció, distribució i recepció de les produccions audiovisuals, i els efectes són manifestos en les formes de construcció i consum dels relats audiovisuals. Des de fa uns anys, s'ha començat a experimentar amb aquests nous gèneres audiovisuals per a diferents suports i plataformes, ja que les possibilitats de creació són pràcticament infinites, les fronteres per delimitar i els límits per explorar i descobrir.

### **Reportatge interactiu: el cas de França**

En relació al reportatge interactiu, a França, des de fa anys, es va constituir una prolífica associació entre la cadena

de televisió ARTE TV i l'estudi multimèdia Upian. Si busquem els agents o productors que estan promovent la creació de reportatges interactius, ens trobem amb televisions i seccions en línia dels diaris. I, d'entre tots els ens implicats, en destaca la cadena ARTE, la qual ha realitzat una forta aposta pel reportatge i el documental web, de vegades com a complement dels reportatges i documentals que s'emeten per televisió i d'altres vegades com a obres independents comprensibles només des del punt de vista interactiu. ARTE és un canal de televisió franco-alemany que emet programes de qualitat relacionats amb el món de l'art i la cultura. Els seus estudis es troben ubicats a Estrasburg, França i a Baden-Baden, Alemanya, i els seus programes es poden veure tant en francès com en alemany. És una televisió que des dels inicis va apreciar el model de negoci existent en aquest segment de mercat, i no va dubtar ni un moment a establir convenis amb Upian i d'altres productores multimèdia per produir reportatges i documentals per a la xarxa. A principis del segle XXI, un conjunt de convenis amb Upian li varen permetre la creació dels primers documentals interactius dignes d'anàlisi.

Complementant aspectes on les televisions i els diaris no són especialistes,

resulta d'obligada citació la productora multimèdia Upian, fundada el 1998 per Alexandre Brachet, especialitzada en disseny web i desenvolupament de sistemes interactius que situen l'usuari en el centre dels problemes de l'ergonomia. Upian, actualment, també és coneguda pel públic en general a través del seu treball com a coproductor de peces com "Gaza-Sderot" (2009) o "Prison Valley" (2010), entre d'altres, reportatges i documentals interactius que han assolit un èxit important d'audiència a França i al món en general.

### **3. Documental interactiu: el cas de Canadà**

D'altra banda, durant els últims anys, la producció de documentals tradicionals s'ha vist complementada i enriquida per un conjunt d'aplicacions multimèdia, les quals han afectat les lògiques de producció i exhibició audiovisual. Aquests nous projectes creen noves lògiques de representació de la realitat, ja que l'èmfasi d'aquestes noves lògiques rau en la forma i la relació que s'estableix entre el text i interactor a l'hora de navegar i interactuar, més que en com l'autor elabora un discurs determinat sobre la realitat per a un espectador passiu (Gaudenzi, 2009:5). En

aquesta línia, Gaudenzi (2009:23) proposa que el nou discurs es construeix gràcies a les modalitats d'interacció inscrites en el documental i no tant a partir de les formes de representació. Es tracta d'un nou gènere fruit d'una doble hibridació: entre audiovisual – gènere documental – i interacció – mitjà digital interactiu –, i entre informació – continguts – i entreteniment – interfície navegable –. Per tant, es tracta de projectes que hibriden les dues fórmules, la informació (continguts) amb l'entreteniment (diversió). Gràcies a aquesta combinació efectiva, aquest gènere està destinat a convertir-se en un dels formats de l'àmbit de la no ficció interactiva més utilitzats en els propers anys, doncs ja és, avui dia, un relleu natural de mitjans tradicionals com la televisió o el foteoperiodisme. El documental interactiu participa en la consagració de nous usos i a la utilització de noves plataformes per a consum de béns culturals i d'informació. La informació i fins i tot la cultura es consumeixen en la demanda, en tot moment i des de qualsevol lloc. Aquest canvi de l'audiència en el temps i en l'espai constitueix un nou imperatiu dins el qual els mitjans tradicionals s'han de sotmetre. El seu futur no passa només per la pantalla del televisor, sinó també per l'ordinador i els terminals multimèdia mòbils.

Josep Maria Català, al seu article "Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental" (2011), argumenta que davant l'aparició de noves formes d'expressió visual, com el Webdocumental, que reclamen la pertinença a l'àmbit del documental tot i no ser mitjans fotogràfics o no tenir un nexa clar amb la fotografia, s'imposa una reconsideració de les relacions existents entre el fenomen fotogràfic i el tractament documental (Català, 2011:43). Segons Català (2011:45), el primer que cal ressaltar sobre els canvis que ha experimentat el concepte de documental durant els últims anys és precisament el fet que s'hagin produït, i després, que hagin estat tan profunds. Fins a principis dels anys vuitanta del passat segle, la noció de documental no admetia massa ambigüitats, de la mateixa manera que era palesa la seva relativa decadència, tenint en compte l'escàs interès del públic, la indústria i els teòrics per aquesta forma cinematogràfica. La situació actual és la contrària, ja que ara no es pot discutir seriosament el fenomen fílmic sense tenir en compte el cinema documental. Però precisament en aquests moments en què el també anomenat "cinema del real," – com prefereix anomenar Català al territori de la no ficció interactiva – ocupa el lloc que

es mereix, les seves característiques han experimentat tantes modificacions que corre el perill d'acabar desvirtuat.

En relació al documental interactiu, a l'extrem de la filosofia de crear obres interactives només per a la xarxa trobem el National Film Board del Canadà (NFB), i això és perquè no es tracta d'una emissora de televisió sinó d'una entitat dedicada al cinema. Però el que resalta més és l'aposta exemplar tant en la difusió del seu extens catàleg com en l'experimentació amb nous formats interactius. Tot això ho certifica el fet que els documentals interactius més premiats provenen d'aquesta institució. El National Film Board ha estat guardonat dotze vegades com a productor de cinema i distribuïdor canadenc. El gener de 2010, el NFB va afegir pel·lícules d'alta definició i 3D per a les més de 1400 produccions disponibles per a la seva visualització en línia. També va presentar una aplicació per a iPad el juliol de 2010, seguit de la seva primera aplicació per a la plataforma Android, el març de 2011. En els últims anys, el NFB, desenvolupant aquesta estratègia cross-media, s'ha convertit en un productor líder de mitjans interactius, incloent documentals web com Welcome to Pine Point (2010), guanyador de dos premis Webby, Out my window (2010),

guanyador del premi IDFA DocLab de Digital Storytelling i un premi Emmy per One Millionth Tower (2011), el primer documental interactiu que barreja tecnologia 3D per navegadors i Popcorn.js, una llibreria de Javascript desenvolupada pel laboratori de vídeo de la fundació Mozilla. El NFB dedica actualment més del 20 per cent del seu pressupost a la producció d'obres interactives.

### **No ficció aplicada a l'àmbit educatiu: el cas d'Anglaterra**

Els llibres són un dels invents que defineixen a la civilització i avui estan preparats per a una revolució. I aquest és precisament l'objectiu de Touch Press: crear un nou tipus de llibre que utilitzi les tecnologies emergents per redefinir el llibre tradicional, tornant a inventar la publicació, i, per extensió, transformar per sempre més l'acte de llegir. Es tracta d'un objectiu molt ambiciós i complicat d'assolir, però algunes produccions d'aquesta companyia britànica establerta a Londres així ho demostren. Ells consideren que fan "llibres amb vida que definiran el futur de l'edició".

Les últimes aplicacions que han sortit per iPad donen peu a pensar que s'es-

tan obrint noves formes i experiències de lectura, ara aplicades a l'univers de la poètica. En destaquem l'aplicació The Waste Land, el poema de Thomas Stearn Eliot produït per Touch Press i l'editorial Faber. Llançada el 2011, aquesta iniciativa ha suposat tot un èxit per a la companyia. L'aplicació, que té un cost de 13.99 euros i dona vida a un dels poemes més importants del segle XX, va ser publicada per primera vegada el 1922 i explica un dels poemes més importants del poeta Thomas Eliot. L'aplicació ofereix el text final i notes crítiques amb comentaris de Ezra Pound, una versió recitada en vídeo del poema, així com lectures de la peça, en la qual s'inclou un enregistrament de 1947 del mateix poeta llegint el seu text.

### **Producció per a dispositius mòbils**

La necessitat de captar un públic més nombrós fa que els productors no facin un producte per a un mitjà específic, sinó que busquin la seva explotació per a diferents plataformes, creant així tot un món al seu voltant. Aquesta estratègia de narrativa transmèdia no consisteix a adaptar una història per a diferents formats, sinó que consisteix en què diferents mitjans i llenguatges formin part d'una mateixa història que es construeix entre tots els usuaris potencials.

En definitiva, la lògica transmediàtica és fer d'un producte una marca, de manera que es generin tot tipus de productes (jocs, pel·lícules, sèries, joguines, etc.) per part dels prosumers, terme que va proposar l'escriptor Alvin Toffler en el llibre The third wave (1979) quan va fer prediccions sobre els rols dels productors i els consumidors, encara que ja s'havia referit al tema anteriorment en el seu anterior llibre Future Shock (1970). Aquests nous usuaris actius són capaços de generar nous continguts que amplien aquest món (wikis, blocs, paròdies, etc.). Aquest fenomen l'hem pogut veure en sèries de televisió com "24" o Lost.

Si a tot aquesta lògica hi sumem el fet que el mercat dels dispositius mòbils es configura com un terreny verge i inexplorat, ple de potencialitats i excel·lents perspectives per a l'àmbit de la no ficció, observem com les clàssiques fronteres espai-temps es dilueixen i ja podem connectar-nos i navegar en qualsevol lloc i moment.

### **6. Llenguatge interactiu aplicat als dispositius mòbils**

La principal característica diferenciadora del mitjà interactiu és que la progressió del discurs necessita del processament



de les accions del seu usuari. Els nous mitjans presenten un caràcter netament interactiu en reemplaçar l'antic ordre en la presentació de la informació per una interacció directa de l'usuari articulada a través del propi mitjà. La interactivitat, en un sentit més ampli, comporta que l'audiència pugui ser reclutada en un paper limitat com a coproductora del projecte. El potencial de la col·laboració és real, i en el cas d'aquests nous projectes i interfícies, el consumidor és principalment reclutat com a coeditor, tot oferint-li la possibilitat de reconstruir l'ordre i la juxtaposició dels elements multimèdia. Si bé aquesta capacitat potser no compleix amb l'ideal d'una veritable col·laboració, la funció d'edició en la no ficció interactiva és crucial per a la seva funció pedagògica. Tot i això, a l'obrir la possibilitat de múltiples vies d'informació i interpretacions del discurs, en alguns casos, la interactivitat en els gèneres del "real" es configura com una estratègia que desafía el concepte de coherència narrativa, el qual ha estat tan important per al cinema i documental televisiu des de la seva concepció inicial.

El futur tecnològic d'aquest tipus de projectes sembla anar lligat al llenguatge HTML 5 amb frameworks de javascript i Flash (com Popcorn.js, Zeega, Klynt i 3wdoc, entre d'altres) que per-

meten incorporar i manipular elements interactius dins del documental lineal. En la mateixa filosofia d'unir programadors i desenvolupadors web amb creadors, en aquest cas audiovisuals, trobem Web Made Movies, un laboratori Open Video de Mozilla Foundation coordinat per Brett Gaylor, en el qual col·laboren, entre d'altres, el National Film Board, l'estudi Boston Bocoup i l'empresa gallega "A Navalla Suïssa".

Les possibilitats del vídeo semàntic i l'HTML 5 per a la nova generació de projectes de no ficció interactiva encara es troba en un estadi inicial, per no dir en la línia de sortida. Tot sembla indicar que l'evolució natural seguirà aquesta línia i la unió de la no ficció interactiva amb el nou llenguatge HTML (versió 5) i la web sintàctica i/o semàntica és qüestió de temps. L'observació i anàlisi de diverses tendències de fons indiquen aquesta nova tendència:

- Un creixement notori de plataformes mòbils: aquesta tendència de creixement explosiu dels Smartphones – així com de tots els dispositius mòbils com l'iPhone i l'iPad –, planteja dificultats evidents per crear i explotar continguts Rich Media al web (l'exclusió de Flash per als productes mòbils d'Apple n'és un clar exemple).

- Internet es dirigeix cap al món d'aplicacions web: aquest desplaçament progressiu es deu a dos factors principals, l'existència de tecnologies cada vegada més potents, i l'abundància en el creixent de l'ample de banda.

- La privatització creixent del web: els recursos web s'inclouen automàticament en funció d'un pagament o d'un registre previ. És cada vegada més comú per als usuaris pagar un abonament o fer petits pagaments (d'alguns euros) per adquirir un servei, una aplicació o tenir accés a un contingut de qualitat.

- La web és un mercat completament orientat a l'usuari: la vitalitat del mercat de reproductors HTML5 i les possibilitats estratègiques de diversos actors protagonistes en el món d'Internet (Google, Apple, Brightcove, etc.) cap a HTML5 són testimoni d'aquest canvi en procés de realització.

- L'explosió de continguts en HTML5: existeixen nombroses accions per gestionar els projectes de no ficció interactiva a través d'interfícies i continguts enriquets en HTML5 (reproductors, aplicacions web, etc.). A més, nombroses declaracions sobre HTML5 per part de certs líders de la indústria d'Internet i de programes testimonien la nova dimen-

sió d'aquest estàndard. El seu espectacular creixement es deu a dos factors principals: les impressionants vendes del iPad i l'iPhone, i la conversió de les grans plataformes de vídeo en línia en l'estàndard HTML5 (Vimeo, Dailymotion, Youtube, Blip.tv, Viddler, etc.).

La web 2.0 està començant a ensenyar el que es pot fer amb l'àmbit de la no ficció en general perquè aquest sigui més participatiu. És com si ens trobéssim en el primer acte d'una obra de teatre. El pròleg o presentació ha durat des dels anys 80 i 90 fins a l'actualitat. És possible que en pocs anys entrem al segon acte i encara en quedem més. Les possibilitats i combinacions entre temàtica, suport i experiència de l'usuari que s'obren són pràcticament infinites. Arribarà un moment en què el sistema serà tan complex que serà difícil intervenir i modificar la seva pròpia dinàmica.

A l'estadi 3.0 podrem combinar una recerca semàntica – per conceptes abstractes, i no per cadenes sintàctiques, gràcies a XML i altres estàndards –, amb tota la potència de la geolocalització. Barrejant només aquests pocs exemples, obtenim un tipus de projecte per diferents plataformes que en el cas dels dispositius mòbils podria capturar la realitat – estàtica o en moviment – i a

partir de la nostra posició, ens tornaria diverses capes superposades d'informació – realitat augmentada – i a la vegada vincularia aquestes capes d'informació amb altres conceptes relacionats i ens oferiria tot el ventall d'enllaços i modalitats possibles per interactuar amb ell. Aquest seria només un exemple bàsic que ja s'està començant a desenvolupar en altres àrees dels gèneres interactius (ficció).

En una fase 4.0 és difícil preveure què pot passar, però seguint Raymond Kurzweil (anomenat el Cyber Nostradamus) i les seves prediccions per al 2019, hi haurà novetats molt interessants en relació als llenguatges interactius. Les principals prediccions de Kurzweil per al 2019 afirmen que un ordinador personal de 1000 dòlars tindrà tanta capacitat com el cervell humà, que la suma de tots els poders computacionals de tots els ordinadors del planeta serà comparable amb la intel·ligència de tota la raça humana, que els ordinadors estaran inclosos a tot arreu: dins de mobles, joies, parets, roba, etc., que la gent gaudirà de la Realitat Virtual 3D amb lents de contacte que ens injectaran imatges directament a la retina, que l'àudio ens arribarà per audiòfons, que podran també generar Realitat Augmentada i Realitat Virtual de 3 for-

mes: (1) poden projectar pantalles sobre el camp de visió de l'usuari amb imatges/pantalles/finestres de posició estàtica en el camp de visió; (2) poden projectar imatges virtuals o persones virtuals en l'escenari de visió amb posició fixa en un lloc, i si l'usuari es mou l'objecte semblarà seguir la seva mateixa posició, com si fos un ésser viu o un objecte real; (2) realitat virtual en Fullscreen, on l'usuari es submergeix completament en un nou món. I també afegeix que la gent es comunicarà amb els seus ordinadors de dues maneres: per veu (molt semblant a una xerrada) i mitjançant gestos. Ja no hi haurà teclats. A més, la majoria de la interacció amb un ordinador serà mitjançant assistents amb personalitats diferents que l'usuari podrà triar o personalitzar, i llavors tractar amb ordinadors es convertirà en una activitat més semblant al tracte amb un ésser humà a l'existir aparells que podran generar sensacions a la superfície de la pell segons el seu ús. Els vestits enganxats a tot el cos i guants s'utilitzaran en experiències de realitat virtual per a una millor experiència. La Interacció amb personalitats virtuals serà la principal interfície. Arribats a aquest punt, totes aquestes noves maneres d'interactuar partiran de la base dels dispositius mòbils com a suport i/o plataforma, amb el que llavors veiem com aquest tipus d'interfície esde-

vé de cabdal importància en el nou paradigma que arribarà en breu.

## 7. Estudis de cas de la producció de reportatge, documental i periodisme interactiu en línia per a dispositius mòbils. El cas de les tauletes

La producció de no ficció interactiva per tauletes mòbils comença a créixer de manera notable a partir de la sortida al mercat de la segona versió de l'iPad (Apple 2011), promovent un nou espai de comunicació mòbil que s'està consolidant com a model de negoci 2.0. En aquest apartat ens centrarem en tres aplicacions per iPad que aporten novetats interessants en els terrenys descrits.

Condition One (2011) és una aplicació que funciona perfectament en aquesta mostra representativa per il·lustrar nous usos del llenguatge interactiu aplicat en els àmbits del fotoperiodisme i el reportatge interactiu. En aquest projecte, Patrick Chauvel, un veterà reporter de guerra francès, representa la figura del reporter que se situa en diversos conflictes al món, creant vídeos anomenats de "360 graus" que s'ubiquen en zones conflictives del món com l'ocupació de Wall Street, l'aixecament a Tailàndia, la línia del front de Líbia, etc.

En els vídeos de 360 graus, l'espectador decideix el punt de vista. Al iPad2, aquest canvia amb el moviment de la tauleta, girant-la o a través de la inclinació del dispositiu, mentre que al iPad1, el control s'efectua lliscant els dits per la pantalla. L'aplicació utilitza un sistema de càmeres a mida desenvolupat per Dennis Danfung que combina l'ètica, el mètode i l'estètica del fotoperiodisme amb la tradició cinematogràfica de cinema i la realitat virtual. Tot el camp de vista humà és capturat en aquests sistemes de càmeres, i les històries s'editen específicament per a l'aplicació per crear una experiència realment immersiva mai imaginada en fotoperiodisme o reportatge tradicional.

Congo, la paix violée (Zoé Lamazou i Sarah Leduc, 2011) és una altra aplicació que ens mostra com el llenguatge interactiu es pot aplicar en àmbits propers al documental interactiu, el periodisme de denúncia i l'activisme digital. Aquesta proposta critica la violació sistemàtica a la República Democràtica del Congo, ja que en aquest país moltes dones i nens són violats sistemàticament des de fa molts anys. Els periodistes Zoé Lamazou i Sarah Leduc varen realitzar tot un procés d'investigació a la conflictiva zona de Kivu del Nord i un equip de France24 en va crear poste-

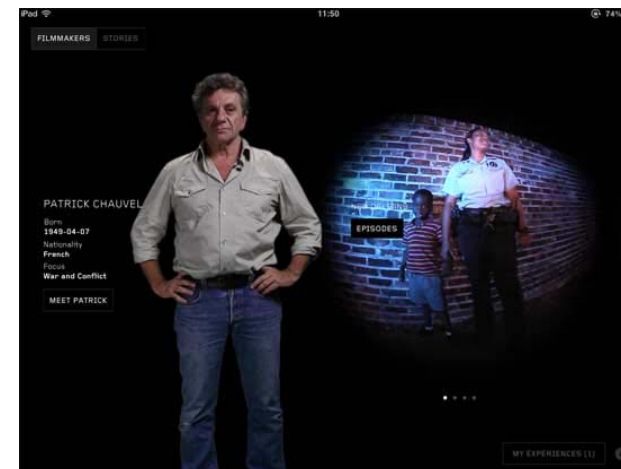


Figura 1. Presentació de l'aplicació Condition One (2011)



Figura 2. Exemple de vídeo de l'aplicació Condition One (2011)

riorment la versió interactiva en format de documental web, disponible en un format en línia i com una aplicació gratis per a iPad.

El resultat és un informe que es troba en un territori proper al reportatge de denúncia, però que al barrejar el recurs textual i la història fotogràfica amb els enregistraments d'àudio d'algunes de les persones entrevistades i alguns altres continguts de vídeo, s'acosta més a la construcció pròpia del discurs documental. L'usuari navega a través d'una metàfora gràfica que evoca les pàgines d'un informe, com ho faria en el cas d'una revista, cosa que afavoreix el ritme i en dosifica l'exposició, al contenir aquesta narració moltes imatges de gran impacte emocional per a l'audiència.

Per altra banda, i en col·laboració amb l'editorial anglesa Barefoot Books, l'empresa Touch Press ha llançat la versió interactiva per iPad de World Atlas, un atlas del món escrit per Nick Crane i il·lustrat per David Lean dirigit al públic infantil. Barefoot Books World Atlas és un món interactiu en 3D per l'iPad que convida els nens a explorar les regions i països del món. Guiat pel geògraf i presentador de televisió de la BBC Nicholas Crane, aquest ens guia al voltant d'un món 3D creat per l'artista David Dean. La

versió per iPad ha comptat amb la participació de la Royal Society de Londres, que ha proporcionat imatges i objectes històrics. Aquesta aplicació, que es centra en oferir un valor afegit didàctic molt interessant, presenta un globus interactiu rotatori en 3D, amb centenars d'il·lustracions, fotografies i dibuixos animats, i accés a informació actualitzada dels països (incloent informació sobre el temps).

David Dean, que va fer les il·lustracions de l'edició en paper, va pintar artesanalment el globus especialment per a l'aplicació. Es pot fer girar el globus, ampliar la superfície on es localitzen centenars d'icones i dibuixos, i clicant-hi a sobre s'amplia l'explicació sobre cada un d'aquests dibuixos, que representen animals, objectes, banderes i persones. El llibre inclou efectes musicals molt variats que canvien d'acord amb la regió del món on es troben. A la part superior esquerra es troben disposats una sèrie de botons d'accés per temes: les 19 regions naturals del món, tots els països sobirans (representats per la bandera), una selecció de temes destacats i els favorits que es poden anar afegint. Així, quan es tria una regió del món, apareix la llista de països que formen la regió, i es desplega la informació relacionada, que pot ser llegida i també escoltada.



Figura 3. Mapa de l'aplicació Congo, la paix violée (2011)



Figura 4. Històries/seqüències de l'aplicació Congo, la paix violée (2011)



Figura 5. Interfície de l'aplicació World Atlas (2011)



Figura 6. Interfície de l'aplicació World Atlas (2011)

## 8. Conclusions

Ens trobem dins un ecosistema en transformació centrat en la creació, producció i distribució de projectes de no ficció en un entorn digital en ràpida evolució. Situat en aquest context terminològic, la metamorfosi d'algunes espècies en hipertextos o hipermèdies va més enllà de ser una mera innovació formal, ja que promou canvis profunds en el seu concepte i llenguatge, a l'alterar els mecanismes tradicionals d'interpretació del missatge i augmentar-ne les possibilitats d'hibridació genèrica. Aquestes transformacions representen una evolució i transformació respecte el tractament de la no ficció tradicional, pel que la seva nova caracterització desenvolupa una tipologia del gènere desconeguda en relació a la seva especificació.

En primer lloc, perquè la hipertextualitat proporciona un criteri exclusiu d'ordenament, d'acord amb les demandes d'un marc de categorització específic per als gèneres de no ficció interactiva. En segon lloc, perquè deixa entreveure la debilitat dels criteris clàssics en aquest entorn: els mecanismes interpretatius de l'hipertext impedeixen deixar en mans del creador o informador el control total sobre el sentit final del text. La hibridació genèrica que promou

l'hipertext vindria a reforçar aquesta consideració.

L'àmbit de la no ficció interactiva es configura, doncs, com un model paradigmàtic dels canvis que l'hipertext ha aportat als gèneres i formats multimèdia i hipermèdia, tot forjant un llenguatge i una narrativa totalment diferent. La seva especificitat il·lustra clarament de quina manera les noves fórmules d'escriptura alteren la configuració dels gèneres a Internet a partir d'usos que reforcen la funcionalitat dels relats clàssics i forgen per a aquests modalitats renovades i enriquides. Aquests canvis propugnen una recomposició de les categories genèriques conegudes, per la qual cosa cal defensar l'oportunitat de plantejaments similars per a altres espècies dependents de les pràctiques i maneres pròpies dels mitjans interactius, en funció de l'hipertext, de la interactivitat i del multimèdia.

El to i el tipus d'interacció és diferent per a cada un dels exemples analitzats en detall. S'implementen noves accions, que enriqueixen la interactivitat, com tocar una pantalla tàctil, sacsejar el dispositiu o activar funcions a través de la posició i el so. Així doncs, observem com les últimes opcions afegeixen novetat a la interacció, ja que la treuen del

marc de la pantalla per incloure a l'objecte en si: no es tracta ja d'on l'interactor toca dins de l'escena, sinó de com mou el suport, ja que amb cada gest s'activa algun element d'aquesta. En algunes escenes s'indica el què es pot fer, però en d'altres es deixa a l'usuari que indagui de manera lliure. Les anomenades Touching Stories estan de moda ja que les expectatives que ha generat l'iPad com a suport – i el nou llenguatge que implica per la narració interactiva – són altes. En aquest àmbit conflueixen experiències diferents, com les de la literatura hipertextual, el videojoc, les aventures gràfiques o el cinema interactiu.

Resumint, en el moment present, a partir de les noves formes que la no ficció audiovisual interactiva està mostrant, descobrim que la realitat és molt més complexa que la seva superfície, i si ens quedem a la superfície, no només estem perdent la capacitat de transmetre més profundament el que està succeint, sinó també, d'alguna manera, enganyant (Català, 2011). Si se'ns enganya, és perquè només se'ns mostra la superfície. La superfície no ens serveix, i aquesta “no ficció de superfície”, molt vàlida per als mitjans lineals, no pot ser l'únic tipus, perquè la realitat l'hem de tractar d'una altra manera i el

nou llenguatge interactiu ens permet realitzar aquest tipus d'operació, que, per extensió, derivarà en una transformació de la forma i el seu concepte. El nou paradigma ens condueix cap a una organització de la fragmentació de la que, en el cas que seguim fragmentant, ho fem per pensar de forma diferent allò que abans només es podia contemplar des d'un únic punt de vista. Llavors qualsevol element es pot multiplicar en moltes avingudes, crear constel·lacions, i a partir d'aquestes, iniciar un procés de reflexió que ens condueix a una meta estructura, el mapa general del web i la forma que té, en la qual s'inclouen els diferents mecanismes de representació, navegació i interacció.

## Referències bibliogràfiques

Arte.tv i Alma Films/Trabelsi Productions (2009). Gaza Sderot. Cooperació amb The Sapir College, Ramattan Studios, Bo Travail i Upian. París. Accessible: <http://gaza-sderot.arte.tv/>

Català, J. M. (2011). “Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental”. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica. Universidad Complutense de Madrid i Universitat Jaume I, 43-62.

Català, J. M. (2011). “Flujos de lo visible: la expansión del documental”. Masterclass. 14ª edició del Màster en Teoria i Pràctica del Documental Creatiu. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Chauvel, P. i Danfung, D. (2011). Condition One. Accessible: <http://conditionone.com/>

Cizek, K. (2010). Out my window. Canada: Highrise/National Film Board of Canada. Accessible: <http://highrise.nfb.ca/tag/out-my-window/>

Cizek, K. (2011). One Millionth Tower. Canada: Highrise/National Film Board of Canada. Accessible: <http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/>

Dominguez, E. (2011). “The downloadable report comes to the tablets”. The Fourth Bit. La Vanguardia.com/Blogs [Consultat: 10 desembre 2011]. Accessible: <http://blogs.lavanguardia.com/>

thefourthbit/the-downloadable-report-comes-to-the-tablets/

Dufresne, D. i Brault, P. (2010). Prison Valley. Arte Tv. Upian. Col.laboració amb el CNC (Centre National du Cinéma). París. Accessible: <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>

Gaudenzi, S. (2009). Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality [recerca prèvia a la tesi doctoral]. London: Centre for Cultural Studies (CCS) of Goldsmiths. University of London.

Kurzweil, R. (2005). La singularidad está cerca. Nueva York: Penguin Group. Lamazou, Z. i Leduc, S. (2011). Congo, la paix violée. France 24. Studio Multimedia France24. Accessible: <http://www.france24.com/static/infographies/webdocumentaire-congo-paix-viol-rdc-nord-kivu-goma-onu/index.html>

Shoebridge P. i Simmons, M. (2010). Welcome to Pinepoint. Canadà: Highrise/National Film Board of Canada. Accessible: <http://interactive.nfb.ca/#/pinepoint>

Toffler, A. (1979). The third wave. New York: Plaza & Janes.

----- (1970). Future Shock. New York: Random House.

# Nens mòbils 2.0

## Mobile Children 2.0

**Dra. Eulàlia Massana Molera.** Universitat de Vic · eulalia.massana@uvic.cat

### Resum

L'evolució de la tecnologia, els continguts i els usos dels mòbils s'ha accelerat en els últims temps i ens trobem davant d'una generació de la immediatesa. El grau de penetració del telèfon mòbil a l'Estat Espanyol és molt elevat, també entre els nens i adolescents (natis digital), pels quals el mòbil ha superat amb escreix la seva funcionalitat bàsica. Tot i que aquesta nova manera de relacionar-se no substitueix les relacions cara a cara, sí que obre un ventall de possibilitats que interessa tant als pares i als formadors dels infants com a les empreses de tecnologia i de producció de continguts. Diversos estudis han investigat quines són les claus de l'actual panorama. En la present comunicació es mostren aquells aspectes més rellevants de diferents estudis sobre aquest àmbit fets a l'Estat Espanyol.

**Paraules clau:** nens, dispositius mòbils, natis digitals, usos del mòbil.

### Abstract

The evolution of technology, content and use of mobile phones has accelerated in recent years so that we are facing a generation of immediacy. The degree of penetration of mobile phone in Spain is very high, also among children and teenagers (digital native), for which the cell has far exceeded its basic functionality. Although this new way of relating does not replace face to face relationship, it opens up a range of possibilities which attract the attention of both parents and educators and technology and content production companies. Several studies have researched what are the keys of the current scene. In this paper, most relevant aspects of those studies developed in Spain are shown.

**Keywords:** children, , mobile devices, digital native, use of mobile phones.

### Dispositius mòbils i repercussió en la societat actual

El telèfon mòbil és actualment un aparell versàtil utilitzat de diferent manera pels diferents sectors de la societat i amb un alt grau de penetració en aquesta.

L'evolució de la tecnologia, els continguts i els usos d'aquests aparells s'ha accelerat en els últims temps. Aquesta nova plataforma de comunicació i informació i les noves formes d' "oci de pantalla" que incorpora, s'han instal·lat en la societat a una velocitat sense precedents (García Galera, 2008): ens trobem davant una "generació de la immediatesa" que el mòbil ha ajudat a consagrar.

Res tenen a veure els aparells i les possibilitats actuals amb els primers sistemes de telefonia mòbil desenvolupats a partir de finals dels anys 40 del segle passat als Estats Units d'Amèrica. Hem passat de sistemes de transmissió de veu a aparells que ens permeten estar permanentment con-



nectats en xarxa, amb múltiples varietats possibles d'interacció.

El canvi tecnològic ha propiciat connexions més estables i fiables, amples de banda més grans per poder distribuir continguts en formats multimèdia i interfícies més usables per poder interactuar més amigablement. Segons Castells, la principal característica de la comunicació inalàmbrica no és la mobilitat, sinó la connectivitat perpètua (Castells, 2009).

Aquest canvi en les funcionalitats del telèfon, en un inici extensió del telèfon fix, genera noves oportunitats de negoci i reconfigura els mercats de la comunicació (Scolari, 2008).

La penetració dels dispositius mòbils a l'Estat Espanyol és àmplia respecte a la resta d'Europa (Vacas, 2007). Segons la darrera nota mensual difosa per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CTM), pel setembre de 2011 la telefonia mòbil tenia 55.774.509 línies a tota Espanya, sense incloure les línies de dispositiu a dispositiu, fins a tenir una penetració de 121.3 línies cada 100 habitants (Contreras, 2011).

Així doncs, l'aparició del telèfon mòbil ha suposat, a més a més d'un canvi tec-

nològic, un canvi social important i es considera que hem passat de la societat del recent Mobile Internet al Mobile Web 2.0, és a dir, a la interacció entre mobile devices i aplicacions Web 2.0 (Cobo i Pardo, 2007). El dispositiu mòbil es caracteritza per la seva ubiqüitat, per la seva capacitat d'interacció i per la seva immediatesa, fets que el converteixen en una eina molt útil, totalment personal i intransferible (Contreras, 2011).

Tal i com resumeix Navarro (2011), en aquest panorama multiplantalla, els nens i joves que han nascut i crescut amb les TIC són els usuaris nadius d'aquests nous suports, plataformes i continguts digitals. Les circumstàncies dels joves respecte aquests dispositius tecnològics són ben diferents a les que han tingut i tenen els seus pares i avis: aquí entren en joc els termes nadius digitals, immigrants digitals, analfabets digitals, segons sigui el grau de familiaritat i consum de les TIC, (hi conviuen, en són poc destres o en són exclosos), i del protagonisme de les TIC en la seva quotidianitat.

La relació dels joves amb les TIC és estreta, habitual i es podria dir que estan en l'avantguarda d'ús. La tecnologia cada vegada ocupa un paper més important en les seves vides en la mesura en què és tant una eina requerida en l'en-

torn escolar com també clau en els seus processos de socialització: "[...] [és] una generació que es caracteritza per un elevat grau de possessió i accés immediat a diversos dispositius tecnològics. [Les TIC] [...] ocupen un lloc cada vegada més rellevant en la vida dels menors, aconseguint, a més, nivells de penetració molt elevats [...]" (Bringué i Sádaba, 2011).

En l'estudi fet per l'Observatorio de la Seguridad de la Información de l'Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2010) el 56,2% dels menors afirmen que "El mòbil no substitueix les relacions cara a cara, sinó que les fomenta i augmenta", tot i que el percentatge dels pares que estan d'acord amb aquesta afirmació és una mica menor (48,4 %).

Per a García Galera (2008), el telèfon mòbil competeix amb altres dispositius electrònics ser els objectes més útils i desitjables. L'ordinador personal és actualment l'instrument més valorat. Darrera d'ell pugnen per la segona i tercera posició les consoles de joc i els reproductors de música i els telèfons mòbils. L'ús per part dels nens/adolescents de la Comunitat de Madrid es xifra en 62%, per darrera de la televisió (86 %) i l'ordinador (82 %).

Per als joves el telèfon mòbil ha superat la funcionalitat bàsica i s'ha convertit en un instrument d'oci i socialització (Navarro, 2010).

Degut al gran interès que desperta aquest tema des de diversos àmbits (familiar, empreses de tecnologia, productors de continguts...), hi ha diversos estudis que, des d'òptiques diferents, aborden la relació dels nens i adolescents amb els mòbils.

En aquest sentit, existeixen diverses investigacions a Espanya que aborden la relació dels adolescents i telèfons mòbils com a nova forma de comunicació, així com el caràcter lúdic-expressiu, referencial, comunicatiu i també psicossocial (Jiménez i Ramos, 2006; Moreno i Gracia, 2006; García Galera, 2008; García i Monferrer, 2009; INTECO, 2010, Bringué i Sádaba, 2011).

Bringué i Sádaba (2011) agrupen aquests estudis segons el seu enfocament i la profunditat en el tractament:

- Pautes de consum. Inclouen qüestions com l'equipament tecnològic de les llars, la capacitat d'accés dels joves a la varietat de mitjans, el temps d'ús, el lloc o la companyia.

- Continguts i efectes. El treball més extens en aquest camp es refereix a la televisió, però en els últims anys el focus d'atenció han estat també Internet i els videojocs. S'estudien, per un costat, els perills i riscos que poden trobar-se nens i joves, però també els efectes beneficiosos. Bringué i Sádaba no fan referència explícita en l'ús dels mòbils, però caldria incloure aquí també els estudis que tenen aquest objectiu.

- Protecció. Comprenen els estudis de les mesures que es prenen des de diferents àmbits (governamental, familiar, escolar, etc) per salvaguardar la integritat física i psicològica del menor que es pot veure vulnerada per l'ús de diversos mitjans.

### **Accés al mòbil per part dels nens**

Tal i com s'ha comentat abans, l'accés a la telefonia mòbil és diferent per part de nens (nadius digitals) com pels adults (immigrants digitals). L'aproximació dels primers cap al fenomen tecnològic és més natural i està basada en la pròpia experiència. Els nens han nascut en aquest entorn; mentre que els adults n'han hagut d'aprendre (INTECO, 2010). D'aquesta diferència neix la una bretxa digital que (...) pot ser definida com la separació que existeix entre les persones, comunicats, estats, països, etc. respecte a l'accés a les Tecnologies de la in-

formació i la comunicació (...) que de manera directa o indirecta, influeixen en el nostre nivell de vida i educació (Martínez Martínez, 2005). En aquest cas, la bretxa que s'obre és la generacional, que fa referència a la separació en la utilització de les TIC entre nens i adults (Massana, 2011).

El telèfon mòbil està àmpliament estès entre els menors espanyols. Segons dades de l'Instituto Nacional de Estadística (INE), l'any 2009 un 68,4% dels espanyols de 10-15 anys en tenien (amb un creixement constant des del 2004) (INTECO, 2010). L'any 2011 aquesta xifra era del 65,8 % i a Catalunya, concretament, era el 61,2 % (INE, consulta 28/02/12, <http://www.ine.es>).

La possessió de telèfon mòbil augmenta amb l'edat i es generalitza entre els adolescents: mentre que entre els nenes i nenes de 10 a 11 anys la xifra del 30.9 %, entre els 12 i 14 és del 67,6 % i entre 15 i 16 anys és del 89,2%. L'edat d'inici de la telefonia mòbil entre els menors espanyols se situa entre els 10 i 12 anys (INTECO, 2010).

García Galera (2008), en un estudi fet per El Defensor del Menor a la Comunidad De Madrid també presenta unes dades semblants: Identifica un ús molt genera-

litzat (un 80 % afirmen tenir mòbil) i diu que els 10 anys sembla situar-se en aquests moments com l'edat en què un nombre significatiu de nens i nenes comencen a tenir el seu primer telèfon mòbil. Als 12 anys, el menor que no vulgui experimentar la sensació de sentir-se apartat del grup ha de tenir mòbil. A més, a mesura que augmenta l'edat dels enquestats, el grau d'utilització del mòbil també és més gran (els nens de 10 anys l'utilitzen, majoritàriament, menys d'una hora al dia).

Segons l'INTECO (2010), es poden apuntar dos factors que podrien intervenir en l'edat d'adquisició del primer mòbil:

- L'edat dels pares: com més grans són els pares, més tard s'introdueixen els seus fills en la telefonia mòbil,.
- El nivell d'estudis dels progenitors: pares sense estudis o amb estudis primaris adquireixen el telèfon mòbil pels seus fills a edats més petites que pares amb estudis de nivell mitjà o superior. Una possible explicació seria que els pares amb nivell educatiu més alt analitzen detalladament els aspectes positius i negatius associats al fet de que els seus fills tinguin mòbil i actuen de manera més cautelosa.

Des d'un altre punt de vista, un estudi fet als Estats Units d'Amèrica (Common Sense Media, 2011) entre nens de 0 a 8 anys mostra que un 52 % d'aquests tenen accés a diferents dispositius mòbils a casa: smartphones (42 %), iPod (32 %), iPad o Tablets (8%), tot i que el temps d'ús continua sent molt menor comparat amb altres dispositius i mitjans. Aquests dispositius, però, no són d'ús exclusiu dels nens, sinó que són dels seus pares, un 29 % dels quals s'han baixat alguna vegada apps per a que els seus infants les utilitzin.

GSMA i NTT DOCOMO (2011), a partir d'un estudi comparatiu internacional sobre l'ús dels telèfons mòbils per part de nens d'entre 8 i 18 anys a Japó, Índia, Paraguai i Egipte, observen que el 70 % dels nens d'aquests països tenen mòbil i el 12 % tenen un smartphone.

### **Motiu d'adquisició del primer mòbil**

Segons García Galera (2010), la pressió dels fills és la que determina, en primer lloc, l'adquisició d'aquest primer telèfon mòbil, tot i que la necessitat de control dels pares sobre els fills també és molt important. Un 60 % dels nens defineixen tenir mòbil com una necessitat, un 52,2 % una qüestió de gust i només un terç

dels enquestats diuen que és per necessitat dels progenitors.

L'INTECO (2010), considera diferents hipòtesis com a motivacions per a l'adquisició del primer mòbil:

- Telèfon mòbil com a objecte **d'iniciació a l'adolescència**. És a dir, el menor arriba a l'edat en que s'acostuma, o s'ha, de tenir mòbil. El 28,3 % dels nens objecte d'aquest estudi tenen aquesta opinió.
- Telèfon mòbil com a instrument per **tranquil·litzar els pares**. Així poden supervisar i exercir control sobre el fill, que ja si els nens disposen de mòbil, els pares tenen la sensació de tenir-los més controlats. Un 65,2 % dels pares enquestats en aquest estudi són d'aquest parer.
- Telèfon mòbil com a instrument de **protecció del menor**. El menor, amb aquesta eina, pot comunicar-se en qualsevol situació amb un adult.
- Telèfon mòbil com a instrument **d'integració amb l'entorn** entre iguals. L'entorn exerceix un grau d'influència tal que el fet que amics i companys en tinguin influeix en la decisió de l'adquisició.

## Què fan servir els nens?

Hi ha unanimitat en que actualment, el telèfon mòbil transcendeix l'ús bàsic de comunicació pel que va ser concebut. Els terminals cada vegada incorporen més prestacions i permeten realitzar i difondre fotos i vídeos, jugar, escoltar música, connectar-se a Internet, etc. (INTECO 2010; Navarro, 2010; García Galera, 2010; García i Monferrer, 2009).

García i Monferrer (2009) diferencien els usos del mòbil per part de nens i joves en diferents dimensions:

- Dimensió instrumental. Com a instrument multiús de comunicació, d'expressió, oci i informació, dotat d'un elevat component d'autonomia. És com un instrument "a la carta" que cadascú l'utilitza i configura en funció dels seus interessos, objectius i necessitats puntuals. Permet estar localitzat, parlar, jugar i recrear-se en les seves funcions quan es vulgui i on es vulgui, sempre que hi hagi cobertura i saldo. Les seves diverses funcions no han de fer perdre de vista que es tracta originàriament i de forma primària d'un dispositiu de comunicació. Així doncs, dins la seva funció instrumental (comunicació a través de veu, missatges o tons), cal diferenciar entre la seva funció comunicativa bàsica i la seva

funció lúdico-espessiva (fotos, vídeos i també missatges).

- Dimensió simbòlica. Té relació amb la seva aparença, prestacions, la seva marca i el seu cost. Cada tipus de mòbil pot ser associat a una sèrie de significats, codis i valors que contribueixen a conferir simbòlicament al seu propietari una imatge concreta valorada dins la seva subcultura.

Aquesta dimensió simbòlica també és identificada per García Galera (2008):

El mòbil ha passat a a formar part dels processos de comunicació i relació juvenil. En aquesta etapa, els adolescents generen les seves xarxes socials i en elles el mòbil els permet estar connectats en qualsevol moment i des de qualsevol lloc: aquest aparell passa a ser territori privat i adquireix una gran importància pel que fa a la seva funció social i comunicativa.

Pel que fa a la dimensió simbòlica, el mercat, a través del consum com a fenomen significant, col·labora en crear referents simbòlics a partir dels quals es reproduïx la subcultura i identitat juvenil. És per això que els adolescents es converteixen en un nínxol de mercat objecte de les empreses de tecnologia i continguts.

El telèfon mòbil és un símbol de prestigi i reconeixement per part del grup d'iguals. Tenir el millor, l'últim model, el que té millors prestacions sempre suposa una diferència amb la resta d'amics i companys. El 45 % declara que als seus amics els agrada que tothom es fixi en el mòbil que tenen i al 36 % els agrada canviar sempre que poden per tenir sempre el millor.

Bringué i Sádaba (2011), diuen que, entre els nens, la utilitat principal del telèfon mòbil és poder parlar (72,7 %) però seguida de ben a prop per les opcions d'oci (un 61,2 % dels enquestats entre els 6 i 9 anys el fan servir per jugar). Pel que fa al segment dels nens més grans, els usos els divideix en:

- **Comunicació.** Majoritàriament per parlar (93,6%) i enviar missatges (79,6%).

- **Continguts.** El 64 % ja utilitza el telèfon mòbil per escoltar música o la ràdio. A més, el 52 % l'utilitza per veure fotos o vídeos. Tot i així, l'accés a Internet a través del dispositiu mòbil és força baix (7,7%).

- **Oci.** Encara que en menor proporció que en el cas dels nens, es considera que quasi un de cada dos adolescents utilitza el mòbil per jugar.

- **Creació.** El més habitual és utilitzar el tel·lèfon per fer fotos (71,1 %) però ja més del 50 % el fa servir per fer vídeos.

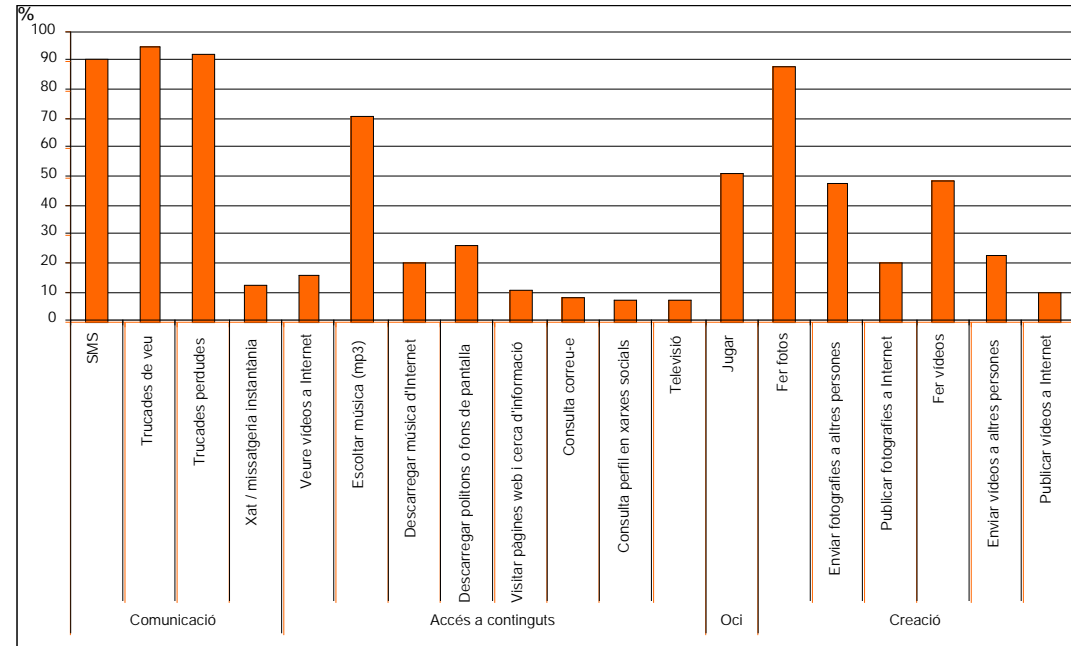
- **Organització.** El 61,5 % utilitza el mòbil com a despertador o rellotge i el 45,5 %, a més, el fa servir com a agenda. Un 47,2 % el fa servir com a calculadora.

García Galera (2008) presenta les següents dades sobre com usen els mòbils els nens i adolescents:

- La utilització per part dels nens que estan en la primera adolescència (11-14 anys) es centra més en els jocs i prestacions de caràcter creatiu/recreatiu, mentre que els adolescents més joves utilitzen amb més freqüència les seves funcions comunicatives i d'interacció.

- Els nens utilitzen la funció lúdica (jocs, reproductors de música, ràdio, televisió) com l'expressiva/creativa (càmera de fotos i vídeo), que els permet "matar" el temps. No són tant utilitzats, però, per descarregar jocs, correu-e, fòrums i accés a Internet.

- Pel que fa al llenguatge textual utilitzat, el mitjà no és la novetat, ja que altres subcultures (Lorente, 2002), ja han fet seves les particularitats d'expressió lliures de convencions gramaticals i ortogràfiques, tant per guanyar temps (s'escriu



Gràfic 1: Utilitzacions del mòbil declarat per nens de 10 a 16 anys que tenen mòbil per a ús particular. Font: Observatorio de la Seguridad de la Información de l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (2010). Elaboració pròpia.

més ràpid) com per creat identitat grupal, en contraposició del món dels adults.

- Els nens/adolescents enquestats també fan bromes i gamberrades utilitzant el mòbil, mostrant un afany d'autoafirmació i notorietat entre els amics.

- Com a audiència activa de la televisió, un 34,5 % diuen conèixer amics que envien sms a programes de televisió, mentre que només reconeixen haver-ho fet un 12,3 %.

- Un 10 % dels enquestats estan subscrits a algun servei per rebre periòdicament informació del seu interès. D'aquests, un 54 % són de música, un 50 % són d'esports, un 23 % d'oci i només un 11 % de notícies.

- El 39% declara que ha vist la televisió al mòbil d'algun conegut i el 48 % afirma que li agradaria veure la televisió al mòbil.

- Els continguts que voldrien veure al mòbil són: sèries (64,5 %), pel·lícules

(62 %), esports (37 %), documentals (12 %) i notícies (10 %).

De l'estudi de l'INTECO (2010) se suggereixen cinc dimensions per catalogar els usos d'aquest tipus de dispositius: comunicació, accés a continguts, oci, creació de continguts i organització. En el gràfic 1 es mostren els % del que han declarat els nens entrevistats, excepte en l'apartat d'organització, que no va ser recollit en l'enquesta.

GSMA i NTT DOCOMO (2011) observen, en l'estudi comparatiu internacional que van dur a terme, que:

- Els usos per edat i països difereixen una mica. Els més petits utilitzen més per trucar, mentre que la proporció que el fa servir per enviar missatges augmenta en augmentar l'edat. En general, truquen als pares i envien missatges als amics.

- El 40 % d'aquests nens utilitzen el mòbil per accedir a Internet i també s'incrementa el percentatge a mesura que augmenta l'edat (fins el 80 % en japonesos de 10 anys).

- El 73 % dels nens que es connecten a Internet a través del mòbil, accedeixen a xarxes socials.

## Mòbil encès, mòbil apagat

Els usuaris actuals tenen la capacitat d'atenció simultània a diferents pantalles i així se'l pot anomenar usuari multipantalla (Contreras, 2011). Bringué i Sádaba (2011) mostra que un 75 % dels enquestats en el seu estudi manté el mòbil encès encara que estigui estudiant. A més, el 38% reconeix que no apaga mai el mòbil i només ho fa un de cada dos quan són a classe. Al voltant del 70 % afirma que té el telèfon mòbil encès quan dorm i un 61,9 % dels adolescents reben trucades o missatges quan són al llit.

Pel que fa a García Galera (2008), les dades que aporta són que un 25 % dels enquestats no apaga mai el mòbil (aquesta xifra augmenta amb l'edat); un 48 % l'apaguen durant les classes, un 39 % per anar a dormir, un 45 % en espectacles públics i un 20,3 % quan els pares els obliguen.

INTECO (2010) recull que un 41,9 % dels menors tenen el mòbil encès sempre, un 28,6 % a l'escola, un 56,2 per la nit, un 86,3% quan estan amb la família i un 95,7 % quan estan amb els amics.

## La despesa del mòbil

García Galera (2008) explica que:

Sobre el control de l'ús i la despesa que comporta, hi ha dues estratègies utilitzades pels pares: sistemes de prepagament que en limiten el consum o contractes, que permeten conèixer el consum en cada moment i com l'ús que se'n fa (a qui truquen o envien missatges, què es descarreguen...).

Pel que fa al control de la despesa, un 70% opten per fer trucades perdudes i un 55 % fan servir SMS, ja que saben que les trucades són el servei més car. Un 22 % truquen en horaris de tarifa més barata, el 28 % truca des del mòbil dels pares i un 44 % fan servir el Messenger en substitució del mòbil per parlar amb els amics.

Segons l'INTECO (2010), en el 85 % dels casos la despesa és assumida pels pares (en l'estudi Bringué i Sádaba (2011) aquesta dada és del 74 %). La majoria dels enquestats afirma que gasta fins a 10 euros al mes en telefonia mòbil (55,7%), tot i que és interessant veure un de cada 10 no sap la despesa real que fa amb el mòbil (INTECO, 2010).

## Els perills del mòbil en mans dels menors

Els menors estan tutelats pels seus pares, en general, i com a responsables d'ells, aquests últims es preocupen per la seva seguretat a tots els nivells. El cas de l'ús del telèfon mòbil no és una excepció, per això la majoria d'estudis fets en aquest àmbit aborden aquesta qüestió. La utilització de telèfons mòbils en l'adolescència pot contribuir a desenvolupar competències (autonomia, responsabilitat i altres destreses motores i cognitives), però també pot col·locar al menor en situacions de risc, ja que el grau de maduresa i desenvolupament del menor determina que sigui un col·lectiu especialment vulnerable (INTECO, 2010).

Entre el 70 i el 80 % dels pares estan preocupats pels usos que els seus fills fan dels mòbil, sobretot pel que fa a sobreutilització, els costos i la privacitat (GSMA, NTT DOCOMO, 2011).

Segons Bringué i Sádaba (2011), el 80 % dels nens enquestats creu que no passaria res si "em quedés dues setmanes sense mòbil", cosa que desmentiria l'alt grau de dependència que es considera que els menors tenen respecte aquest aparell. El 7 % declara que alguna vega-

da l'han perjudicat amb un missatge, foto o vídeo a través del mòbil mentre que el 12 % declara haver enviat aquest tipus de missatge per ofendre a algú.

García Galera (2008) conclou que del enquestats en el seu estudi, només el 5 % associen el concepte de "risc" amb el mòbil. Les seves preocupacions són perdre'l (76 %), que els puguin enregistrar sense que ho detectin (47,5 %) i la despesa mensual (35 %). Afegeix que alguns pares mostren preocupació per la dificultat per part dels adolescents de discernir entre realitat i ficció, ja que tot el que apareix darrera d'una pantalla es relacionaria amb la ficció.

García i Monferrer (2009) classifiquen els riscos potencials que comporten les noves capacitats de la tecnologia 3G (vídeo-trucades, accés a Internet de banda ampla i MMS, entre d'altres) de la següent manera:

- Pot fomentar conductes d'ús addictives i/o compulsives associades, a més, a una elevada despesa econòmica.
- Facilita l'enregistrament i distribució d'imatges susceptibles de ser utilitzades en el context d'assetjament escolar (bullying).

- Permet l'accés sense restricció a continguts audiovisuals no adequats per a l'infant, com pornografia, actes vandàlics o violència extrema.

- Possibilita noves vies telemàtiques d'accés als nens per part de pederastes, facilitant fins i tot la ubicació exacta de potencials víctimes mitjançant el rastreig via GPS o SBL (sistemes basats en la localització).

- Converteix als nens i joves en receptors de tot tipus de publicitat.

Possibilita l'accés sense autorització a les dades del terminal, per exemple, mitjançant codis maliciosos gràcies als quals un impostor pot enviar missatges fraudulents.

## Conclusions

A partir dels estudis analitzats, es pot concloure que :

- Els motius per a l'adquisició del primer mòbil són: com a objecte **d'iniciació a l'adolescència**, per **tranquil·litzar els pares**, com a instrument de **protecció del menor** i com a instrument **d'integració amb l'entorn** entre iguals.
- El telèfon mòbil **transcendeix** l'ús bàsic de comunicació pel que va ser concebut i distingeixen diferents usos, des de l'instrumen-

tal (permet estar localitzat, comunicar-se, jugar, compartir fotos i vídeos) a la simbòlica (contribueix a conferir simbòlicament al seu propietari una imatge concreta).

- En nens més petits la utilització de les funcions comunicatives que permeten els mòbils són menors (truquen als pares i juguen), mentre que a mesura que es fan grans el fan servir més i en totes les seves prestacions, tot i que l'accés a Internet encara és força baix. I el mantenen encès fins i tot en situacions en les que no ho hauria d'estar, com a l'escola o a l'hora d'anar a dormir.

- El control de la despesa que ocasiona el mòbil i la responsabilitat que se'n deriva preocupen als pares dels menors. La despesa és assumida, generalment, pels pares, sigui amb fórmula de prepagament o de targeta.

- Els menors no perceben els perills de la utilització dels mòbils com els seus pares, que són identificades com: conductes d'ús addictives i/o compulsives, elevada despesa econòmica no controlada pel menor, enregistrament de material per assetjament escolar, accés a continguts audiovisuals no adequats, vies d'accés als nens per part de pederastes, recepció de tot tipus de publicitat, accés sense autorització de les dades de l'infant.

## Bibliografía

Aguado, J., Martínez, I. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural, ZER, Vol. 11, Nº 20, Bilbao, pp. 319-342.

Bringué, X.; Sádaba C. (2011). Menores y redes sociales. Foro Generaciones Interactivas. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperat: 20.03.2011 (<http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>)

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Cobo Romaní, C., Pardo Kublinski, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Flacso México. Barcelona / México DF : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Common Sense Media (2005). Zero to Eight: Children's Media Use in America, Califòrnia. Recuperat: 01/03/2011 (<http://www.common-sense-media.org/research/zero-eight-childrens-media-use-america>)

Contreras Espinosa, R. S; García Medina I.; González Romo, Z.; Massana Molera, E.; Navarro Güere, H., Piñero Pantín, J. C. (2011). Convergencia mediática digital, el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a

Catalunya. Institut Català de les Dones.

Fortunati, L. (20002). "The Mobile Phone: New Social Categories and Relations". Trieste: University of Trieste. Recuperat: 01/11/11. ([http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens\\_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20FoU%20notat\\_.pdf](http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20FoU%20notat_.pdf)).

García Galera, M. C. (2008). "La telefonía móvil en la infancia y la adolescencia. Usos, influencias y responsabilidades". El Defensor del Menor en la Comunidad De Madrid. Recuperat: 02/004/2012 ([http://www.defensordelmenor.org/upload/documentacion/interes/Telefonia\\_Movil\\_en\\_la\\_Infancia\\_y\\_Adolescencia.pdf](http://www.defensordelmenor.org/upload/documentacion/interes/Telefonia_Movil_en_la_Infancia_y_Adolescencia.pdf)).

García, M.; Monferrer, J. (2009): "Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes". Comunicar. Nº 33, México. Pp. 83-92.

GSMA, NTT DOCOMO (2011). "Utilización de los teléfonos móviles por los niños — Estudio comparativo internacional 2011". Recuperat: 22/03/2012 ([gsmworld.com/myouth](http://gsmworld.com/myouth)).

Instituto Nacional de Tecnologías de La Comunicación (INTECO) a través de l'Observatorio de la Seguridad de la Información; France Telecom España (Orange) (2010). Estudio sobre seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles. Madrid.



Jiménez, G.; Ramos, M. (2006): "Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España". *Comunicar*, Nº 29, México. Pp. 121-128.

Massana Molera, E. (2011). "La brecha digital generacional en el uso de móviles en Catalunya", *m-Todos*, tendencias y oportunidades de la movilidad Digital. Recuperat: 30/03/2012 (<http://mon.uvic.cat/grid/2012/02/16/nueva-publicacion-m-todos-tendencias-y-oportunitades-de-la-movilidad-digital/>).

Moreno, I., Gracia, J. (2006): "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". *Educatio siglo XXI*, Nº 24, Murcia. Pp. 123-150.

Navarro, H.; González, Z.; Massana, E.; García Medina I., Contreras Espinosa, R.S., Piñero, J. C. (2011). *Pantalles, continguts i usuaris. Panorama de la convergència medàtica digital els continguts i el consum a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Scolari, C., Navarro, H.; García, I.; Pardo, H., Soriano, J. (2008). *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Vacas, F. (2007). "Telefonía Móvil: la cuarta ventana", *ZER*, Vol. 12, Nº 23. Bilbao, pp.199-217.

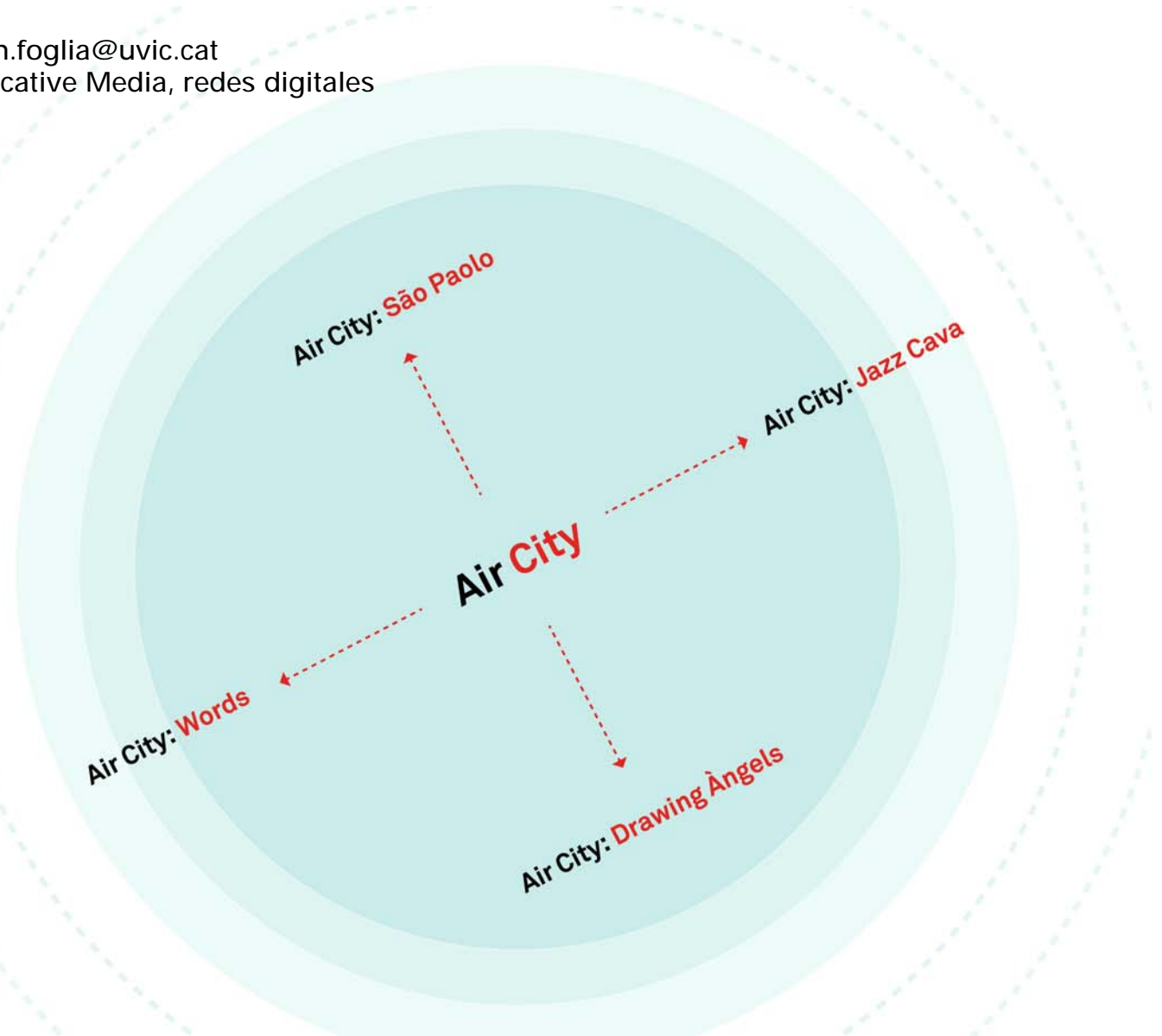
# Art City

Lic. Efraïn Foglia. Universitat de Vic · efrain.foglia@uvic.cat  
Áreas de investigación: interacción móvil, Locative Media, redes digitales

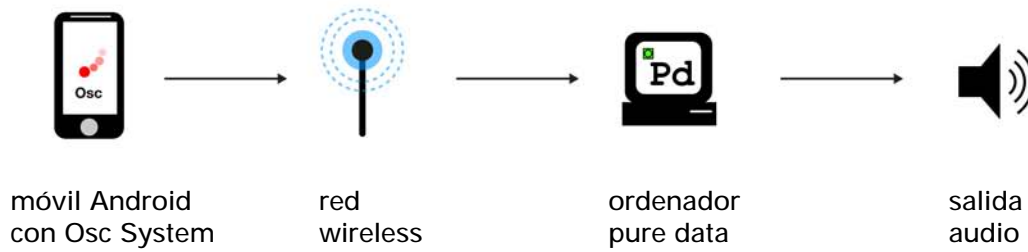
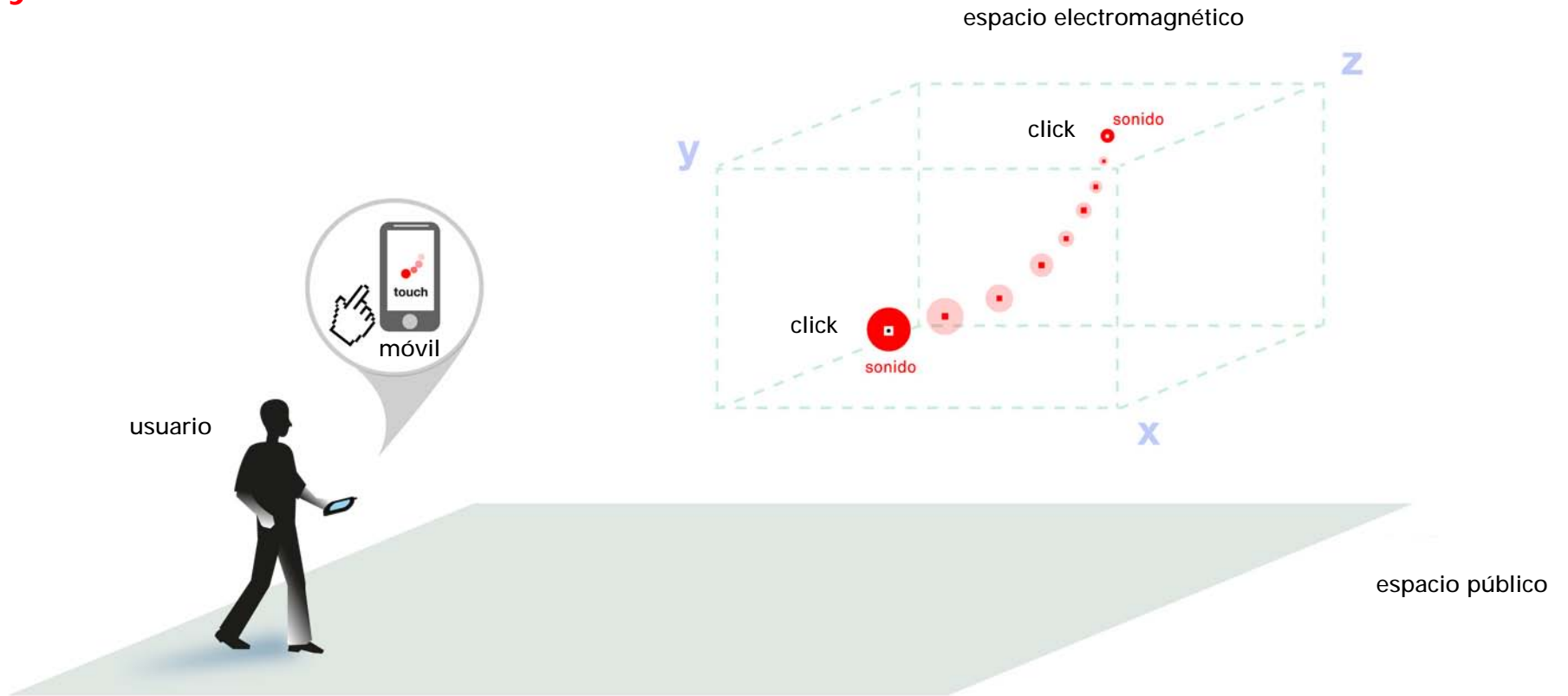
Es un proyecto de Locative Media que permite al usuario activar sonidos localizados en el espacio público. La utilidad de este sistema es diversa, desde instalaciones sonoras, audio guías y presentaciones experimentales. Los usuarios pueden activar el espacio urbano usando sus teléfonos móviles con la posibilidad de crear audio y gráficos.

Art City es un proyecto desarrollado en colaboración con Jordi Sala, UNESP-São Paulo y Josep Cerdà (Universitat de Barcelona).

<http://www.mobilitylab.net/aircity/>



# Art City: Instalación



# Art City: Investigación actual

Actualmente se desarrolla el sistema tecnológico que sea capaz de poder añadir audio en tiempo real que se genere en el espacio público, más allá de los audios que se incluyen en la propia instalación (pregrabados).

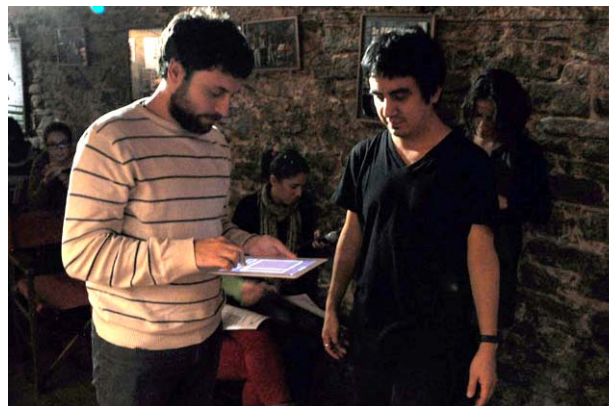
La audiencia será capaz de incluir en la instalación narraciones propias generando así un proyecto viral de viarios recorridos multiplataforma.

recibir audio de la audiencia



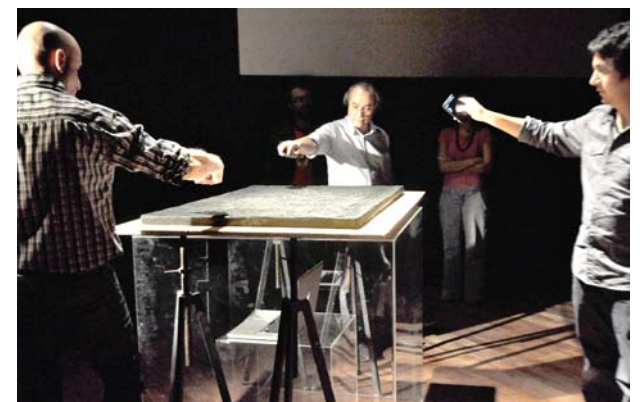
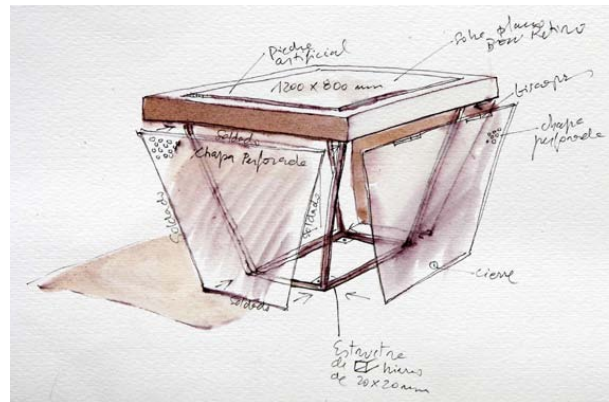
# Art City: Jazz Cava, octubre 2011

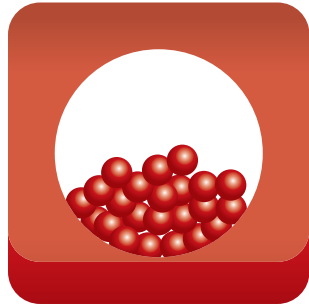
Fotografías: Núria Antentas © + media



# Art City: São Paulo, septiembre 2011

Fotografías: UNESP staff.





## Part III mMarketing i publicitat per a smartphones

# M-Marketing: ¿presente o futuro?

## M-Marketing: present or futur?

**Dra. Irene García Medina.** Universitat de Vic · irene.garcia2@uvic.cat  
Área de investigación: comunicación móvil, marketing móvil.

### Resumen

Hasta ahora hablábamos del marketing móvil como una herramienta del marketing innovadora y futurista, de joven trayectoria y poca maduración, donde las empresas casi no se atrevían a realizar acciones de marketing utilizando este canal por miedo a lo desconocido. Esto ya ha cambiado, ahora, el marketing móvil se suele integrar a las campañas publicitarias globales de manera habitual. Y esto es gracias a que el teléfono móvil se ha convertido en un elemento inseparable de las personas, según la última nota difundida por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en septiembre de 2011, la telefonía móvil tenía 55.774.509 líneas en España, lo que implica unas 121 líneas por cada 100 habitantes. Además, la potencialidad y el atractivo que ofrecen el 3G, el bluetooth, la geolocalización o la realidad aumentada, ayudan a crear una publicidad sorprendente y atractiva para el público.

**Palabras clave:** marketing móvil, publicidad, comunicación móvil, teléfono inteligente, apps

### Abstract

Until now, mobile marketing has been considered as a tool for innovative marketing for the future with no track record. Companies about to start a mobile marketing campaign were afraid of the unknown. This has changed in recent years and mobile marketing is used often as part of global advertising campaigns. Mobile telephone has become an inseparable part of the people. According to the last figures published by the Commission of Market of Telecommunications (CMT), in September of 2011, there were 55.774.509 mobile telephone lines in Spain, what mean there are 121 per 100 inhabitants. In addition, the potential, the appeal and the wide variety of creative opportunities offered by these new technologies applied to the mobile (for example; 3G, bluetooth, geolocalización or augmented reality), make the advertisers use smartphones to create adverts that are increasingly surprising and attractive for the public.

**Keywords:** mobile marketing, advertising, mobile communication, smartphone, apps

El marketing móvil, según el Mobile Marketing Association (MMA, 2011) se podría definir como las actividades que permiten a las empresas comunicar con su audiencia de una forma interactiva y relevante a través de los dispositivos móviles. Aporta algunas ventajas empresariales como puede ser más personalización de cara a los usuarios, una segmentación de los públicos más afinada y profunda, un marketing más inmediato, ya que los usuarios suelen consultar su teléfono móvil muy habitualmente, incluso a veces innecesariamente, y un marketing que aporta más interactividad, aumentando así la comunicación entre marca y usuario (Krum, 2010).

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento muy importante e imprescindible para el individuo y la sociedad (Castells, 2007).

El teléfono móvil acompaña al individuo en todo momento, es una herramienta esencial y muy personal e íntima para el



usuario (refleja la personalidad del propio usuario, utilizando colores, melodías y contenidos) a la que dedica cada vez más parte de su tiempo. Actualmente existen dispositivos móviles que ofrecen una amplia variedad de funciones y servicios. Un híbrido que está muy lejos del inicial teléfono móvil que básicamente ofrecía el servicio único de enviar y recibir llamadas.

El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas características hacen del dispositivo móvil no sólo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas (García, 2011).

Entre las características principales del marketing móvil se pueden mencionar la capacidad de integrar formatos on-line y off-line (lo que crea un entorno global de relaciones con el cliente) y la universalidad de un medio con una altísima audiencia que cubre todos los sectores sociales, franjas de edad y espacios geográficos. En el móvil, todo es medible, cualquier actividad realizada a través del dispositivo es controlada y verificada, lo que permite saber el coste por im-

pacto, el coste por respuesta o el coste por conversión de una manera rápida y concreta.

El marketing móvil en la actualidad se integra a las campañas publicitarias tradicionales con el objetivo de favorecer la fidelización del cliente, aumentar la imagen de marca, incentivar la repetición de compra, dirigir el tráfico al punto de venta y establecer un nuevo canal de comunicación entre el usuario y la marca.

Entre los contenidos publicitarios más difundidos nos encontramos los logotipos de las empresas, wallpapers, canciones o files de audio publicitarios, SMS, MMS, marcas de agua, advergames y brandgames, o también los portales WAP (Scolari et al., 2008).

De entre estos, hay que tener en cuenta que según Zed Digital (2010), el formato publicitario móvil más atractivo por excelencia es el MMS, el 28% de los usuarios reconocen que los impactos publicitarios con diseños creativos e imaginativos como los que permiten los MMS, con audio e imagen, llaman más su atención y son más de su agrado. En segunda posición estarían los vídeos patrocinados (20,4%), en tercera posición las aplicaciones (15,5%) y en cuarta posición los SMS (9,9%).

En España, los formatos publicitarios para móvil más utilizados hasta el momento por las empresas españolas son los SMS, MMS y los banners y sites para la web móvil a través de la tecnología WAP. También están cobrando relevancia los códigos de Quick Response, o también llamados Bidis, que son un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994 y que se caracterizan por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. Los códigos QR son muy comunes en Japón y ahora se están usando mucho en el mercado español.

Los diseñadores publicitarios ya no adaptan los formatos pensados para el ordenador personal, como banners y sites Wap. De forma muy correcta se idean formatos publicitarios nuevos basados y pensados exclusivamente para el nuevo medio móvil. De esta manera se deja de banda formatos forzados con textos ilegibles por su pequeño tamaño, y se pasa a formatos realmente imaginativos y naturales en su nuevo entorno mediático.

Actualmente, entre los muchos servicios que ofrecen los dispositivos móviles al

servicio de las marcas destacan las aplicaciones, o también llamadas apps: aplicaciones que se desarrollan bajo la marca de un anunciante y contienen información relevante para el usuario o consumidor (branded applications).

Si observamos en el mercado las apps que han sido lanzadas por las marcas, vemos rápidamente que destacan en el ámbito publicitario: los videojuegos, los mini-juegos que suelen ser divertidos, fáciles de jugar y de corta duración, los servicios, que son aplicaciones que ofrecen servicios al usuario como comprar un producto, información sobre el producto, o la posibilidad de probar el producto gracias a la realidad aumentada, y los concursos que sirven para promocionar la marca y que ofrecen premios para incentivar a los usuarios. Estas campañas se suelen integrar con otros medios (Cyr, 2003).

Tenemos que mencionar dentro de las estrategias de marketing móvil a una de las herramientas clave de su éxito: Internet.

El desarrollo de páginas Web como elemento de marketing, unido al desarrollo de herramientas Web 2.0 ha generado grandes cambios, ya que donde solamente se podían comunicar de forma

unilateral las marcas, surge un espacio bidireccional que permite a sus públicos opinar y comunicarse con ellas: forums, blogs, youtube, o redes sociales son un buen ejemplo de estas herramientas. Este nuevo marketing donde el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos (figura conocida como prosumidor), presenta un gran reto para los diseñadores publicitarios que desean convencer y conquistar a ese público cada vez más difícil de convencer y más exigente. Por eso, los diseñadores de acciones para marketing móvil apuestan por buscar nuevas formas de comunicación comprometiéndose con los consumidores de forma más activa, lo cuál puede significar que el consumidor tiene que descubrir el mensaje en lugar de imponérselo, la idea es despertar su curiosidad con formas de comunicación nuevas y sorprendentes, y a veces recurre a trucos, y nuevas tácticas.

Sobre el futuro de los contenidos que existirán en los dispositivos móviles, muchas personas actualmente apuestan por el podcast (archivos de audio descargables de plataformas como iTunes u otras) o el videocast (archivos audiovisuales descargables de las mismas plataformas).

Otra de las tendencias es el uso de aplicaciones publicitarias de realidad aumentada, que son muy importantes para la publicidad basada en localización. La realidad aumentada consiste en ir superponiendo capas de información de utilidad para el usuario sobre la imagen de su escenario real, pero visto a través de la cámara de su teléfono. La realidad aumentada recuerda a películas de ciencia ficción como Terminator o Blade Runner y si bien aún es incipiente, en un futuro próximo transformará totalmente las herramientas y aplicaciones disponibles para el marketing móvil.

El teléfono móvil es un medio con muchas ventajas respecto sus predecesores, (la televisión, la prensa, la radio e incluso el ordenador), dado su tamaño, portabilidad, prestaciones, ergonomía y otros. La publicidad móvil ofrece toda una serie de ventajas, aunque también conlleva dificultades. Algunas de las ventajas más destacadas del teléfono móvil, como nuevo canal publicitario, son la segmentación que permite realizar con la publicidad, clasificando al público objetivo en distintos criterios de: edad, género, ingresos, aspectos psicográficos y geográficos, así como también tipo de dispositivo y operadora de telefonía, teniendo así un público mucho más definido y segmentado.

El tracking, o seguimiento de los resultados, que el teléfono móvil permite es otra de las ventajas del nuevo medio. De forma clara se puede medir información cómo si se realiza una campaña de envío de SMS, tanto de texto como de imagen, se puede obtener información: del número total de SMS's enviados, el número de los que han sido recibidos, el número de usuarios que han clicado en el link y la conversión de los clicks a ventas o registros, según los objetivos de la campaña. Todo este tipo de rastreo permite tener un conocimiento amplio del funcionamiento de la campaña tanto en su inicio, como en el transcurso y final. Conociendo así los resultados se pueden realizar modificaciones si se detecta algún error en mitad de la campaña.

Desde el punto de vista del usuario, recibir impactos publicitarios a través del teléfono móvil también puede ofrecer ventajas. Si los usuarios son impactados por las marcas a través de su teléfono, pueden encontrarse con más personalización y cercanía, con publicidad más adecuada y afín a sus gustos y personalidad (Buenfil, C., 2009) y con una publicidad más novedosa y acorde con los medios que surgen, teniendo así una idea de la marca moderna y dinámica. Según el estudio realizado por Zed Digital (2010) el marketing móvil aporta a las marcas;

modernidad, según el 45% de los usuarios, innovación (44%), diferenciación (38%) y liderazgo (30%).

En referencia a los aspectos negativos de la publicidad móvil puede comentarse las limitaciones, de tamaño de pantalla del teléfono, no todos los usuarios se sienten cómodos con unas pantallas tan pequeñas, incluso algunos, pueden tener dificultades de visualización. También debe tenerse en cuenta las limitaciones técnicas que restringen distintas aplicaciones de la publicidad, como ; los procesadores sencillos que actualmente disponen la mayoría de teléfonos móviles en el mercado y el limitado ancho de banda que hay disponible actualmente (Buenfil, C., 2009 y Nielsen, J., 2009).

Los usuarios van aceptando cada vez más la publicidad móvil. Un estudio en Inglaterra sobre la aceptación de SMS's publicitarios de Rettie, Grandcolas y Deakins (2005), realizado con 5,401 encuestados, informa que el 44% de los usuarios aceptaba SMS's de marcas, con unos índices de respuesta del 3% al 68% y un promedio del 31%. El estudio también confirmaba la importante correlación entre la aceptación de los SMS's con el interés de la campaña, su relevancia y los in-

centivos monetarios que se puedan ofrecer.

Zed Digital (2010), en un estudio realizado con más de 4,000 internautas en España, confirma que el 45,57% de los usuarios daría permiso a recibir publicidad móvil en su teléfono. Este porcentaje se incrementaría si se les ofreciera a cambio algún beneficio por parte de su operadora de telefonía y si la publicidad fuera bajo demanda propia. En el mismo estudio se puede observar como un 62,98% de los usuarios estaría dispuesto a recibir publicidad si se le ofreciera descuentos económicos en sus facturas y un 55,72% si la operadora le ofreciera puntos de fidelización. El IAB Spain Research (2011), también afirma que las marcas deben ofrecer un mensaje de valor añadido para ser aceptadas por los usuarios en el teléfono móvil, un valor añadido como puede ser por ejemplo información del producto/servicio, ofertas o promociones, la inmediatez y sensación de 'oportunidad' y contenidos de entretenimiento.

En relación a la inversión en marketing móvil se augura un incremento significativo en los próximos 4 años. En Estados Unidos en 2011 se tuvo una inversión total en publicidad móvil de 1.652.000.000\$ y se pronostica triplicar la

inversión hasta los 8 billones en 2016. En España en 2011 se han invertido más de 63 millones de euros en marketing móvil con un crecimiento del 67,4% sobre 2010. De ese total, 13,7 millones de euros se han destinado a Internet en el móvil, seguido por las aplicaciones, que ha sufrido un aumento del 12,2% debido en gran parte al crecimiento de Android. En tercer lugar de las inversiones se encuentra la Mensajería, con una inversión total de 7,8 millones de euros.

Se pronostica un aumento de la inversión publicitaria móvil del 61.99% en el 2013, llegando a los 167 millones de euros, según datos del último estudio del Mobile Marketing Association (2011).

En lo que se refiere al tipo de anunciantes que han apostado por publicitarse a través de los teléfonos móviles, la Automoción ha sido un año más el sector dominante, con un 28% de la inversión y por delante de Viajes (12%), Belleza (10%), Finanzas (10%) y Retail (9%).

Puede observarse como la inversión en publicidad móvil va aumentando a medida que el medio entra en una fase más madura, las empresas conocen el potencial del móvil y empiezan a considerarlo más en sus reparticiones de presupues-

to. En relación a los beneficios económicos generados, o el ROI, de la publicidad móvil, todavía es pronto para cifras ya que muchas de las marcas no sólo buscan una traducción a ventas sino que pueden buscar fidelización de los consumidores, o generar imagen de marca.

En cuanto a la percepción de la publicidad vía móvil, el 72% de los usuarios recuerda haber recibido publicidad en su móvil y el 25% se ha fijado en ella, según datos del último estudio de Zed Digital (2010), así como también el 60% recuerda haber visto publicidad al navegar por Internet con su teléfono móvil y el 49% ha hecho clic alguna vez.

El éxito o fracaso de las estrategias de marketing está influenciado por el uso de los medios digitales, las empresas tienen que reaccionar y no quedarse sólo con la publicidad convencional sino que tienen que avanzar e integrar al teléfono móvil como parte de sus estrategias globales publicitarias.

Los resultados del informe Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer, revista de investigaciones de mercado vinculadas con el mundo digital, especifica que los anunciantes, han tenido que entender que han

de ser accesibles a los consumidores en el móvil. Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar éstos como parte del mix en sus estrategias de marketing.

El siguiente paso en este nuevo espacio de comunicación bilateral entre la marca y el cliente es la elaboración de una estrategia coherente y garantizar al usuario una experiencia complementaria y consistente con la marca, es decir, la aplicación no ha de ser un ente separado de la imagen general de la marca y debe ser acorde a la gestión de la misma en las otras herramientas de comunicación que desarrolle.

Elkin destaca tres puntos clave en esta gestión de marca en las aplicaciones móviles:

El primero y más importante para elaborar una estrategia coherente es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.

En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, sin embargo, esta experiencia debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa. Como tercer punto destacable está la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir, aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia.

Elkin destaca también que el desarrollo de una aplicación para móviles sin que forme parte de un plan integral de comunicación y gestión de la marca, garantiza un fracaso seguro.

Es obvio que el desarrollo de las aplicaciones para móviles por parte de la marca ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención y aspiraciones y los puntos fuertes y débiles de una plataforma de aplicación dada. Pues debido a la velocidad de nuestra sociedad conectada, una aplicación mal ejecutada que genera comen-

tarios negativos puede hacer daño rápidamente a la marca.

Elkin hace hincapié en que, aunque las aplicaciones de Apple Store pueden ser de lo más destacado actualmente debido a su novedad, no es el único camino para llegar a los consumidores. Es indispensable recordar que existen además, otras plataformas que siguen encontrando eco en los consumidores y usuarios.

Entre los cambios que se están dando con la utilización del marketing móvil es que se pretende llegar a un público cada vez más homogéneo, por lo que hay que segmentar y personalizar la información (García, 2011). Además para captar al consumidor, hay que crear contenidos muy atractivos. También hay que destacar que actualmente se está buscando una publicidad de valor, de construcción de la marca en un entorno digital, ya que si el consumidor acepta que la publicidad que se le envía es válida, lo pasará a otros consumidores propagando el mensaje publicitario de una forma muy rápida y efectiva a través del marketing viral.

Existe una visión de futuro positiva entre las empresas que se dedican a la publicidad en el móvil, ellos perciben que habrá un desarrollo vertiginoso de la co-

municación móvil en el mundo en general lo que facilitará las oportunidades del mundo empresarial a través de acciones de marketing móvil.

Estos actores que emplean el móvil a la hora de lanzar sus campañas publicitarias son tanto empresas privadas como públicas, generalmente de gran tamaño porque han integrado a las pequeñas que se dedicaban a este sector dentro de sus departamentos o bien compran sus servicios y los venden como parte integrante de la empresa.

Se espera que los dispositivos de nueva generación cada vez sean más estándares para que las aplicaciones puedan funcionar siempre en cualquier móvil, que tengan más potencia y que aumenten sus funciones, además se espera que la calidad de las pantallas táctiles mejore cada vez más facilitando el uso de estos dispositivos móviles.

Algo que influye sin duda en el éxito de las campañas publicitarias a través de los dispositivos móviles son los precios que los usuarios deben pagar por las terminales, la conexión..., a más bajo precio, más utilización, por lo que se prevé que con el abaratamiento de los móviles y el funcionamiento de las tarifas planas se incre-

mente enormemente el uso de los smart phones (Scolari et al., 2008).

El estudio realizado por la MMA (Asociación de Marketing Móvil) destaca la importancia de la TV Móvil como una tendencia a venir en marketing móvil y el uso de los códigos de barra y cupones que podrá aumentar gracias a los teléfonos móviles con cámara incorporada ya que suponen un nuevo punto de acceso al contenido, además, el informe también destaca los servicios de geolocalización, servicio al cliente y comercio electrónico.

Sobre la geolocalización, ABI Research ha estimado que para el 2015 las empresas gastarán 1,8 mil millones de dólares en campañas de geolocalización. Estas estimaciones nos aseguran que la geolocalización no será solo una tendencia durante el próximo año, sino que será una tendencia que al parecer logrará consolidarse.

Las marcas ahora buscan conectarse con sus consumidores de distintas maneras. La tendencia que se prevé es que las marcas puedan enviarles a sus clientes descuentos o promociones dependiendo del lugar en el que ellos se encuentren. Por otro lado, la integración entre la geolocalización y las redes

sociales podría incrementar la efectividad de las campañas. Las recomendaciones entre amigos pueden aportar mucho a la geolocalización, tratando de generar fidelidad a la marca.

Para terminar, el informe apunta una mejor medición de las campañas de marketing móvil dado que cada vez habrá mejores y más creativas herramientas para medir la efectividad de las campañas, tomadas desde el número de ojos, sacudidas y dedos que se deslizaron sobre la pantalla y termina nombrando el reconocimiento de olor: lo que viene a ser denominado en el estudio "el sexto sentido móvil".

Es necesario, para concluir, añadir que lo que parecía una promesa de futuro lejano ya es una realidad, un presente, el marketing móvil ya se usa, no sólo en Japón o Estados Unidos, sino en España de forma habitual en las campañas publicitarias. Normalmente aparece integrado en campañas de marketing global pero cada vez más a menudo, se pueden ver campañas creadas exclusivamente por y para el móvil. Por lo tanto, podemos afirmar que el marketing móvil forma parte de nosotros, ya está aquí, en nuestras vidas, y no es futuro, sino presente.

## Referencias bibliográficas

ABI Research (2011). "Realidad aumentada, el marketing móvil del futuro ya está aquí". Recuperado: 15-02-2012. (<http://www.puromarketing.com/21/9053/aumentada-marketing-movil-futuro-esta-aqui.html> ).

Buenfil, C. (2009). Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad. Razón y palabra. No 68.

Castells, M. y otros (2007). Mobile communication and society. A global perspective. London.

Cyr, L. (2003). El arte de la promoción. Barcelona: Index Book.

Elkin, N. (2010). "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices ". eMarketer Digital Intelligence. Recuperado: 26-02-2012. (<http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1>).

García, I. (2011) SMS: Still an effective mobile marketing strategy. Revista Geminis. No 1 (2). pp. 208-222. Brasil.

García, I. (2011) Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. Revista Geminis. No 2. pp. 37-45. Brasil.

IAB Spain Research. (2011). Mobile Marketing. No. 3. España.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0.

Krum, C. (2010). Mobile marketing. finding your customers no matter where they are. United States of America: Que BizTech.

Mobile Marketing Association. MMA updates definition of mobile marketing. Recuperado: 02-01-2012. ( <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>).

Nielsen, J. (2009). Mobile usability update. Recuperado: 03 -02-2012. (<http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>).

Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones. Recuperado: 12-05- 2011. ([http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/NOTA\\_MENSUAL\\_SEPTIEMBRE\\_2011.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/NOTA_MENSUAL_SEPTIEMBRE_2011.pdf) ).

OECD, I. (2011). M-government. Mobile technologies for responsive governments and connected societies. Recuperado: 06-02-2012. ([http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/m-government-mobile-technologies-for-responsive-governments-and-connected-societies\\_9789264118706-en](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/m-government-mobile-technologies-for-responsive-governments-and-connected-societies_9789264118706-en))

Rettie, R., Grandcolas, U., y Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. Journal of Targeting,

Measurement and Analysis for Marketing. No 4, pp. 304-312.

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H. y otros, (2008). Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències. Barcelona. Recuperado: 05-02-2012. (<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp>).

Zed Digital (2010). Móviles y publicidad. Percepción usos y tendencias . Recuperado: 08-02-2012. ( [http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat\\_id=20](http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat_id=20)).

# Apps Publicitaries

## Branded Apps

**Llic. Míriam Molina García.** Universitat de Vic · miriam.molina@uvic.cat  
Àrees d'investigació: Branded apps, comunicació i publicitat mòbil,

### Resum

Les apps són de gran interès i curiositat pels usuaris de telèfons mòbils, sent ja altament descarregades i utilitzades pels propietaris de smartphones, d'aquí l'interès de les marques a estar també presents al món de les aplicacions. Actualment existeixen diferents models de negoci amb les apps; compres in-app, llançament d'una aplicació de pagament o la venda d'espais publicitaris dins la app, existint ja diferents formats com el sistema iAd d'Apple, el patrocini, el product placement o emplaçament de producte i les branded apps. El desenvolupament i llançament d'una app ha de formar part d'un pla de comunicació integral, no ha de ser una acció apart sinó una campanya d'un mateix pla estratègic. D'aquesta manera no s'assegura un èxit rotund, ja que depèn de diversos factors, però s'evita un fracàs segur.

**Paraules clau:** Aplicacions, appvertising, iAd, in-app, apps publicitaries.

### Abstract

Mobile phone users feel interest and curiosity for apps, which are highly downloaded and used by smartphone owners. That is why brands want to have presence in the app world. Currently it exist different business models in the apps area, such as; in-app purchases, launch of payment apps or the selling of advertising spaces in the app. Already there are different formats of advertising in apps, such as the Apple system, called iAd, sponsorship, product placement and branded apps. The development and launch of an app have to be part of one integrated communication plan, it cannot be an independent action. It should be one part of the same strategic plan. In this way the successful is not completely assured, because there are different factors playing, but a certain failure can be avoided.

**Keywords:** apps, appvertising, iAd, in-app, branded app.

Les aplicacions per telèfons mòbils, també anomenades apps, son petits programes per instal·lar en els telèfons. "When users need more than these pre-installed programs offer, they might need to add software to their phone. The multitude of small programs that can be installed after market on phones are grouped and called mobile applications, or apps [...]" (Krum, 2010).

El llançament de l'iPhone el 29 de Juny de 2007 (Seriot, N., 2010), i altres smartphone de diferents marques poc temps després, provoquen un gir radical al sector de les aplicacions (MMA, 2011 a).

En el tercer trimestre de 2009, un 17% d'usuaris en el món disposava d'un smartphone (Gartner, 2009) i concretament Apple, a finals de 2009, havia venut 34 milions d'iPhones (Seriot, N., 2010).

El món va descobrir les apps de la ma d'Apple, que amb el llançament de la seva botiga d'aplicacions anomenada



App Store, el Juliol de 2008 (Techcrunch, 2008) va presentar a la major part de la societat el potencial d'una aplicació. A finals de 2009, més de 100.000 aplicacions estaven disponibles a l'App Store (Apple, 2009) i el 5 de Gener de 2010, 3 bilions d'aplicacions havien sigut descarregades a 70 països, segons dades de la pròpia empresa també (2010). Al Juliol de 2011 Apple anunciava que l'App Store oferia més de 425.000 aplicacions (per iPhone, iPad i iPod Touch) a nivell mundial i que s'havien produït més de 15 bilions de descàrregues en 3 anys. Actualment hi ha diferents botigues d'apps, de diferents plataformes i empreses. A més de l'App Store d'Apple per iPhone, iPad i iPod Touch, existeix també: l'Android Market del sistema operatiu Android, la botiga OVI de la marca Nokia, la botiga d'apps de Blackberry, la de Windows Mobile i Palm, botigues d'aplicacions de les operadores de telefonia (Movistar, Orange i Vodafone) i gran número de botigues d'aplicacions d'altres empreses que no són productores de telèfons, ni sistemes operatius ni operadores, sinó empreses independents que llancen les seves pròpies botigues d'aplicacions, com per exemple: Amazon, Mobango, Appcentral entre moltes altres (MMA, 2011 a).

Segons dades de l'últim estudi de Distimo (2011 a), l'App Store del sistema operatiu iOS és la botiga d'apps on els usuaris descarreguen més aplicacions a nivell mundial (15 bilions de descàrregues en tres anys incloent les descàrregues de l' iPad i iPod Touch), en segon lloc es troba el market d'Android (amb 10 bilions de descàrregues), segons dades de la pròpia empresa (Googleblog, 2011), en tercer lloc la botiga OVI de Nokia, que publica tenir 11 milions de descàrregues diàries el passat mes de Gener (Nokia Conversaciones, 2012) i en quarta posició la botiga de la marca Blackberry (2 bilions de descàrregues), segons dades de White i Mutter en el CES 2012 (PoderPDA, 2012) . La botiga d'apps de Windows Mobile o Palm queda relegada a les últimes posicions donada la seva baixa representació en el mercat actual. Segons Nielsen (2011 a), a Estats Units, les dues botigues líders en descàrrega d'apps són l'App Store de Apple i l'Android Market, el 83% dels usuaris que descarreguen apps ho fan a través de les dues plataformes esmentades.

Actualment a qualsevol botiga d'aplicacions es pot trobar gran varietat d'apps agrupades per temàtiques i/o funcionalitats. Es poden trobar un elevat número

d'apps útils per; els negocis (realitzar llistes, recordar events, editar documents, realitzar trucades gratuïtes, etc.), per la ciutat (trobar restaurants, estar informat sobre els events que es realitzen en la zona on l'usuari està ubicat, trobar el lloc on s'ha aparcat el vehicle), pel temps lliure (comunicar-se a través de las xarxes socials, sobre llibres, notícies, per realitzar i editar fotografies, dibuixar, etc.), apps útils per jugar i entretenir (puzles, videojocs d'estratègia i esports, gambling<sup>1</sup>, simuladors de vol, etc.), per casa (sobre cuina, llistes de la compra, per organitzar els comptes bancaris, per entretenir als nens), pels viatges (guies, horaris dels transports, diccionaris, mapes) i apps útils també per la salut i el benestar (entrenament personal, esports, pronòstics del temps, entre moltes altres coses) (Clark, 2009).

Les apps són gratuïtes o de pagament. En el mercat actual els usuaris prefereixen descarregar-se apps gratuïtes i sembla que la tendència segueix augmentant. Segons dades d'un estudi de IHS Screen Digest, s'estima que el 96% de totes les aplicacions d'smartphone van ser descarregades de forma gratuïta al 2011 (eMarketer, 2012 a). Segons un estudi de Distimo (2012 b) es creu important oferir un significant descompte en el preu d'una app per obtenir més benefi-

cis en el moment de la venda als usuaris. Han detectat que les ventes òptimes d'una app de pagament succeeixen quan el preu es redueix a la meitat o està entre el 0.99\$, en el nivell o versió 1 i el 1.99\$ en la versió 2.

Les botigues d'apps actualment ofereixen els dos tipus d'aplicacions; gratuïtes i de pagament, algunes plataformes es decanten per algun tipus en concret. L'App Store d'Apple ofereix 333.214 apps a Estats Units de les quals menys de 150.000 son gratuïtes. El cas de Blackberry és similar, en el Blackberry App World d'Estats Units s'ofereixen 26.771 aplicacions de les quals un terç son gratuïtes. En el cas d'Ovi, de Nokia, de les 29.920 apps, ofertes en el mercat americà, el 50% son gratuïtes i el 50% de pagament. I en l'Android Market es pot veure com es decanten més per un sistema free-mium<sup>2</sup> oferint quasi 150.000 apps de forma gratuïta de les 206.143 en total ofertes a Estats Units (Distimo, 2011 a).

Segons l'estudi comentat anteriorment de IHS Screen Digest es suggereix que les compres dins de les apps, in-app, es convertiran en una de les fonts d'ingressos habituals de les apps. El model free-mium, usat exitosament per les apps de videojocs, anima als usuaris a descarre-

gar-se l'aplicació de forma totalment gratuïta i posteriorment, baixar-se una versió de pagament per nous continguts. IHS pronostica que al 2015 les compres in-app seran el 64% dels beneficis de les aplicacions per smartphone, molt per sobre del 39% de benefici que va haver al 2011 (eMarketer, 2012 a).

Les compres in-app és un model de negoci, com també llançar una app de pagament o vendre espais publicitaris en la pròpia app. Segons una infografia de BuySellAds (2011), la publicitat dins de les aplicacions representa en l'actualitat el 5% de la inversió en publicitat mòbil, i es pronostica que en 2014 superarà els 860 milions de dòlars. Al 54% dels usuaris d'entre 18 i 34 anys no els agrada la publicitat dins d'aplicacions, al 46% restant li és indiferent aquesta fórmula publicitària. La mateixa infografia també comunica que el 52% dels propietaris de smartphones recorda els anuncis emplaçats en aplicacions mòbils. Segons un estudi de Nielsen (2011 b) el 51% dels consumidors d'Estats Units li sembla bé que les aplicacions continguin publicitat si poden descarregar-se la app de forma totalment gratuïta.

Al 2010, la publicitat dins de jocs mòbils va aconseguir una inversió de 87 milions de dòlars, en 2015, s'espera un incre-

ment de fins als 894 milions de dòlars. Al 2010, el 27% dels desenvolupadors d'aplicacions apostaven per la publicitat dins d'apps com a model de negoci, un any després, el percentatge ha augmentat fins al 43%, anotant un increment interanual del 59% (BuySellAds, 2011). Dades que demostren els diferents models de negoci i rendibilitat de les aplicacions en l'actualitat i en el futur.

Les apps son de gran interès i curiositat pels usuaris de telèfons mòbils, sent ja altament descarregades i utilitzades pels propietaris de smartphones, d'aquí l'interès de les marques en estar també presents en el món de les aplicacions i gestionar la seva marca a través d'elles (Gonzalez, Z., 2011).

Tal i com es comentava anteriorment, existeixen diferents formes de presència de marca i publicitat en les apps, un fenomen anomenat appvertising, de la barreja de la paraula app i advertising (publicitat) (Molina, M., 2011 b).

El iAd és una de les formes de publicitat dins de les apps "is a mobile advertising platform developed by Apple Inc. for its iPhone, iPod Touch, and iPad line of mobile devices allowing third-party developers to directly embed advertisements into their applications" (Wikipedia,

2012). El iAd és un sistema similar al dels serveis publicitaris mòbils que ofereix AdMob (AdSense mobile), de l'empresa Google. Els dos sistemes permeten inserir banners publicitaris en la app i accedir amb un sol clic a una pàgina web mòbil de la marca o a un vídeo o a un videojoc, per exemple. Es tracta d'una publicitat més interactiva i no tan display (Màrqueting Directe, 2010). Un exemple seria la marca Nissan que al 2010 va llançar un anunci a través de la plataforma iAd per al seu cotxe elèctric, Nissan Leaf. L'usuari que clicava en el banner, situat en la part inferior de la app, era dirigit a una pàgina web mòbil de Nissan Leaf on podia gaudir d'un vídeo presentació d'alta qualitat d'imatge, conèixer totes les característiques del vehicle a través dels avantatges de l'iPhone, lliscant el dit per la pantalla o entretenir-se canviant el color del cotxe sacsejant lleugerament l'iPhone, per exemple.

El patrocini de les apps és una altra forma de presència de marca i publicitat en el nou format, molt habitual sobretot en apps de videojocs. Una marca paga per aparèixer en anuncis curts o promocions abans (pre-roll) o després (post-roll) de jugar al videojoc. Molt similar a la publicitat mòbil que es troba també abans o després dels vídeos de contin-

gut. Aquests anuncis poden ser estàtics o animats, depenent del joc, i normalment duren entre 10 i 30 segons. Les apps patrocinades solen oferir-se als usuaris de forma totalment gratuïta ja que obtenen els ingressos a través dels anunciants del patrocini, que poden ser únics, o amb diversos anunciants alhora (Krum, 2010).

El product placement, o emplaçament de producte, és una altra forma de publicitat en les aplicacions mòbils, també molt habitual en les apps de videojocs. És l'oportunitat d'emplaçar un producte de format linkable, també conegut com plinking. Un usuari està jugant a un videojoc de conducció a través d'una app del seu telèfon mòbil, i passa per davant d'una tanca publicitària que pot estar patrocinada en el joc. L'usuari està sent impactat per la marca i si desitja tenir més informació pot clicar en la tanca del videojoc, en aquest moment l'usuari pot ser dirigit a una pàgina web mòbil de la marca, per exemple (Krum, 2010).

I finalment una altra forma de publicitat en les apps són les branded apps o aplicacions publicitàries: "Aplicacions que es desenvolupen sota la marca d'un anunciament i contenen informació rellevant per a l'usuari o consumidor" (Scolari, C.; Navarro, H.; Pardo, H.;

García, I.; Soriano, J, 2008).

Es poden realitzar diferents tipologies de branded apps però es comentarà la realitzada pel MMA, en un dels seus últims estudis (2011 a), que es basa en una classificació segons els objectius a aconseguir, tant a nivell de comunicació com de negoci:

-La app com a generadora de notorietat i imatge de marca; a través dels continguts, utilitats i experiències usant les apps, es pot generar una imatge positiva de la marca creant així bones aptituds i fins i tot comportaments positius dels usuaris. De la mateixa forma una app creativa i innovadora és fàcil que es comparteixi, iniciant així un efecte viral i creant notorietat en els mitjans.

-La app com a element de fidelització d'usuaris i clients; la app s'ha convertit en un nou canal idoni per a les empreses, amb la possibilitat de ser un mitjà de comunicació permanent i personalitzat entre client i marca. D'aquesta manera es crea un vincle que pot enfortir la relació entre l'empresa i el consumidor influint en les seves decisions i freqüència de compra.

-La app com a eina de gestió; les aplicacions dissenyades per a empreses

poden ser excel·lents eines de gestió, de control de qualitat, de seguiment de processos de treball i gestió de coneixement en directe o a través de bases de dades. Totes aquestes facilitats permeten a l'empresa desenvolupar un treball més eficaç i rendible o oferir un servei de valor afegit als seus clients.

-La app com a eina i canal de venda (mcommerce); les aplicacions es poden dissenyar amb serveis de venda, per la qual cosa facilita a la marca un canal més per vendre els seus productes o serveis. D'aquesta manera l'empresa pot abastar nous públics fins ara no assolibles o millorar la seva freqüència de compra amb els actuals clients. Les aplicacions mòbils de venda poden complementar-se amb altres eines de venda online o offline o si el producte/servei ho permet, ser un canal de venda exclusiu.

-La app generadora d'ingressos; diverses aplicacions de gran èxit generen ingressos directes als seus desenvolupadors o editors. Tal com s'ha comentat anteriorment en els models de negoci de les aplicacions, es pot comercialitzar espais publicitaris en la pròpia app, així com posar un preu a l'aplicació, per poder ser descarregada, o realitzar compres in-app com: la

venda de béns digitals, virtual currency, la subscripció a continguts o la compra d'ampliacions de la pròpia app. (MMA, 2011 a)

Les marques estan al dia de les noves tendències al mercat per seguir sorprenent i impactant als seus públics, amb aquesta finalitat, moltes marques utilitzen les noves tecnologies com la geolocalització o la realitat augmentada. La geolocalització, és un sistema que fa "referència al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial" (Chávez, 2012). Actualment moltes empreses usen aquest sistema per realitzar concursos o promocions. Segons dades del IAB Spain Research (2011), l'interès dels usuaris per la geolocalització s'ha duplicat en un any, al 2010 a un 24% d'usuaris li interessava estar localitzable, al 2011 era a un 51%. Aplicacions com Foursquare o Facebook Places han ajudat a l'educació dels usuaris i al seu consegüent increment d'interès. El 29% dels consumidors declara acceptar rebre promocions i descomptes de les marques a través de la geolocalització (IAB Spain Research, 2011). Un exemple de marca que usa aplicacions de geolocalització és Mango, que el passat mes de Desembre (2011), va llançar una campanya de descomptes privats a través de Coupies, una platafor-

ma de descomptes per smartphone. Mango oferia reduccions de preu del 30 i 40% a través de cupons geolocalitzats en 600 botigues d'Espanya. Els usuaris havien de descarregar-se la app de Coupies, localitzar una de les 600 botigues Mango i mostrar el cupó descompte en el punt de venda (Màrqueting News, 2011).

La realitat augmentada és una altra tecnologia molt usada per les marques. Bàsicament la realitat augmentada és "la sobreimpresión de imágenes sintéticas sobre las que el usuario ve en el mundo real. Se obtiene así un entorno híbrido entre lo real y lo virtual en el que la persona visualiza e interactúa con la información digital superpuesta a la imagen del entorno real que está observando" (Parreño, 2011). La realitat augmentada, donada la seva espectacularitat i innovació és un gran avantatge pel màrqueting i la comunicació. Aquesta tecnologia té diverses aplicacions, com per exemple en el punt de venda, on un usuari pot obtenir informació extra sobre el producte en el moment de decisió de compra, així com també pot aplicar-se a altres formats publicitaris (exterior, revistes, email, etc.). Un exemple d'una branded app amb realitat augmentada seria l'aplicació de Volkswagen llançada en una campanya a Toronto (Canadà), a

finals de 2011, per promocionar el llançament del nou Beetle. La campanya es basava en unes tanques i marquesines de publicitat exterior on enfocant una tablet o smartphone, es podia descarregar una app que permetia veure el nou Beetle interactuant amb les tanques reals publicitàries i fent grans salts a l'aire a través d'una rampa (Blog màrqueting online, 2011).

La realitat augmentada facilita l'impacte i en una època on la màxima prioritat és atreure l'atenció dels consumidors, aquesta tecnologia versàtil, aporta solucions (Parreño, 2011).

Un tipus de branded app són els advergames<sup>3</sup>, jocs creats íntegrament per una marca. Hi ha gran varietat de marques que han llançat ja els seus advergames en format app, un exemple seria Avatar, la pel·lícula de James Cameron, que va llançar una aplicació de pagament (4,99\$) per iPad. Un altre exemple és la marca Audi que va desenvolupar una app per al llançament del seu nou vehicle Audi RS3. Amb aquesta app l'usuari pot conduir el nou vehicle, així com altres models, per 12 circuits d'alta definició en 11 lligues i 55 proves (itunes.apple.com, 2012). Daniel G. Blázquez, director d'art i disseny de l'empresa Exelweiss, explica que és una de les for-

mes més efectives de publicitat en videojocs de qualsevol plataforma, és superior en eficàcia que el product placement. El seu company Antonio Vicente Pons explica que els advergames permeten una major exposició continuada de l'usuari davant la marca publicitada (Interactiva, 2007).

Les aplicacions mòbils són un format en ple creixement però no significa que totes les marques hagin de llançar apps, ha de tenir-se en compte el tipus de públic al que va dirigit el producte, quins usos fan amb els seus telèfons mòbils, si disposen d'un smartphone, etc., així com també ha de tenir-se en compte els objectius de màrqueting de la marca i quin és la millor manera de comunicar els missatges desitjats al públic objectiu (Snyder, B., 2009).

El que sí és obligat en qualsevol campanya on es vulgui llançar una aplicació mòbil, segons Noah Elkin de eMarketer (2010 b), és que el desenvolupament i llançament d'una app ha de formar part d'un pla de comunicació integral, ha d'anar acord amb la gestió de la marca en les altres eines de comunicació desenvolupades, no ha de ser una acció apart sinó una campanya d'un mateix pla estratègic. D'aquesta manera no s'assegura un èxit rotund, ja que depèn de diversos factors

(categoria de producte, atractiu de l'aplicació, valor afegit, utilitat i/o entreteniment de l'aplicació, èxit de la campanya en general, etc.) però sí s'evita un fracàs segur (Gonzalez, Z., Contreras, R., 2011).

Cites:

<sup>1</sup> "Juegos de azar en los que intervienen apuestas económicas" (MMA, 2011 a).

<sup>2</sup> "Free + Premium = Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita servicios (por ejemplo apps) básicos y cobra por características y contenidos adicionales" (MMA, 2011 a).

<sup>3</sup> "Se basa en generar un juego completamente en torno al producto o idea que se desea promocionar" (Blázquez, D., Interactiva, 2007).

## Referències bibliogràfiques

Advergaming. (2007) Interactiva, revista de comunicació interactiva i de marketing, 77, 30-31

Apple. (2009). "Apple announces over 100,000 apps now available on the app store". Recuperado: 29/01/2012 (<http://www.apple.com/pr/library/2009/11/04Apple-Announces-Over-100-000-Apps-Now-Available-on-the-App-Store.html>)

Apple. (2010). "Apple's app store downloads top three billion". Recuperado: 29/01/2012 (<http://www.apple.com/pr/library/2010/01/05Apples-App-Store-Downloads-Top-Three-Billion.html>)

Apple. (2011). "Apple's app store downloads top 15 billion". Recuperado: 31/01/2012 (<http://www.apple.com/pr/library/2011/07/07Apples-App-Store-Downloads-Top-15-Billion.html>)

"BlackBerry App World sobrepasa los 2,000 millones de descargas". Comentado en el #CES2012. Recuperado: 23/01/2012 (<http://www.poderpda.com/plataformas/blackberry/blackberry-app-world-sobrepasa-los-2000-millones-de-descargas/>)

Buysellads. "Attack of the in-app ad". Recuperado: 03/02/2012 (<http://blog.buysellads.com/2011/07/attack-of-the-in-app-ad/?view=infographic>)

Clark, J. (2009). Best iPhone apps: The guide for discriminating downloaders. Beijing; Sebastopol, CA: O'Reilly Media

Distimo a. (2011). "The battle for the most content and the emerging tablet market". Recuperado: 28/01/2012 ([http://www.distimo.com/blog/2011\\_04\\_the-battle-for-the-most-content-and-the-emerging-tablet-market/](http://www.distimo.com/blog/2011_04_the-battle-for-the-most-content-and-the-emerging-tablet-market/))

El Blog de Marketing online. "Realidad aumentada para campaña de Volkswagen Beetle".

Recuperado: 06/02/2012 (<http://blog-de-marketing-online.blogspot.com/2011/12/realidad-aumentada-para-campana-de.html>)

eMarketer a. "Free apps win out over paid downloads". Recuperado: 01/02/2012 (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008796&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>)

eMarketer b. "Mobile marketing trends, insights and best practices". Recuperado: 07/02/2012 (<http://www.emarketer.com/blog/index.php/emarketer-webinar-mobile-marketing-trends-insights-practices/>)

Gartner. "Gartner says grey-market sales and destocking drive worldwide mobile phone sales to 309 million units; smartphone sales grew 13 per cent in third quarter of 2009". Recuperado: 29/01/2011 (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1224645>)

Gonzalez, Z. (2011). "Las marcas y apps, una nueva forma de gestionar la imagen". En Avanza, M., Contreras, R., Correia, P., Fonseca, P., Garcia, I., (et.al.) (Eds.) M-todos; tendencias y oportunidades de la movilidad digital (1a ed., pp. 68-78). Brasil y España

Gonzalez, Z., y Contreras, R. (2011). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios

Google. "10 billion android market downloads and counting". Recuperado: 04/02/2012 (<http://googleblog.blogspot.com/2011/12/10-billion-android-market-downloads-and.html>)

IAB Spain Research. (2011). Mobile Marketing No. 3). España

iTunes. "Asphalt audi RS 3". Recuperado: 06/02/2012 (<http://itunes.apple.com/es/app/asphalt-audi-rs-3/id421399327?mt=8>)

iTunes. "James cameron's avatar for iPad". Recuperado: 06/02/2012 (<http://itunes.apple.com/us/app/james-amerons-avatar-for/id369020727?mt=8>)

Krum, C. (2010). Mobile marketing. finding your customers no matter where they are. (1st ed.). Estados Unidos: Que BizTech

Chávez, E. M. Introducción al concepto de geolocalización e instalación del software Google Earth. Recuperado: 05/02/2012 ([http://escritorio-docentes.educ.ar/datos/Introduccion\\_geolocalizacion\\_google\\_earth.html](http://escritorio-docentes.educ.ar/datos/Introduccion_geolocalizacion_google_earth.html))

Marketing Directo. "Con iAd Apple gana la primera batalla a sus competidores Google y Microsoft". Recuperado: 04/02/2012 (<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/con-iad-apple-gana-primera-batalla-a-competidores-google-y-microsoft/>)

Marketing Mobile Association a. (2011). Libro blanco de apps. Guía de apps móviles. España

Marketing News. "Mango lanza una campaña internacional con cupones geolocalizados". Recuperado: 05/02/2012 ([http://www.marketing-news.es/distribucion/noticia/1061920028805/mango-campana-descuentos-traves-movil.1.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=marketingnews&utm\\_campaign=20111212](http://www.marketing-news.es/distribucion/noticia/1061920028805/mango-campana-descuentos-traves-movil.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20111212))

Molina, M. b. (2011). Mobile apps for advertising. International Workshops on Higher Education, Universitat de Vic, Barcelona

Nielsen a. (2011). "Android phones and iPhones dominating app downloads in the US". Recuperado: 07/02/2012 ([http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/android-phones-and-iphones-dominating-app-downloads-in-the-us/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/android-phones-and-iphones-dominating-app-downloads-in-the-us/))

Nielsen b. (2011). "State of the media: Consumer usage report". Estados Unidos. Recuperado: 22/01/2012 (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/mediauniverse/>)

Nokia Conversaciones. "La Tienda de Aplicaciones Nokia llega a 11 Millones de Descargas Diarias". Recuperado: 04/02/2012 (<http://conversaciones.nokia.com/2012/01/11/la-tienda-de-aplicaciones-nokia-llega-a-11-millones-de-descargas-diarias>)

Parreño, J. M. (2011, Abril, 2011). Publicidad expandida mediante realidad aumentada. MK Marketing+Ventas, 267, 30-34

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. y Soriano, J. (2010) Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Recuperado: 04/03/2010 (<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhENvbnRlbnQ%3D>)

Seriot, N. (2010). iPhone privacy. Recuperado: 15/01/2012 ([http://seriot.ch/resources/talks\\_papers/iPhonePrivacy.pdf](http://seriot.ch/resources/talks_papers/iPhonePrivacy.pdf))

Snyder, B. (2009). Marketers get wise, design mobile apps with a purpose. Advertising Age. Recuperado: 18/01/2012 (<http://adage.com/article/digital/marketers-wise-design-mobile-apps-a-purpose/138974/>)

Techcrunch. "iPhone app store has launched (updated)". Recuperado: 29/01/2012 (<http://techcrunch.com/2008/07/10/app-store-launches-upgrade-itunes-now/>)

Wikipedia. "iAd". Recuperado: 27/01/2012 (<http://en.wikipedia.org/wiki/iAd?oldid=cur>)

Wikipedia. "Virtual currency". Recuperado: 06/02/2012 ([http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_currency](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_currency)).

# Os Games femininos nos celulares: uma reflexão necessária

## The women's games: a necessary reflection

**Dra. Patrícia Margarida Farias Coelho.** TIDD/PUC-SP · Bolsista FAPESP · patriciafariascoelho@gmail.com  
Área de concentração: Comunicação digital, As novas tendências da web.

### Resumo

Este artigo é o resultado de meu pós-doutoramento no TIDD/PUC-SP com bolsa da FAPESP. A investigação verifica como os jogos têm sido criados para os celulares. O celular se transformou em um dispositivo com múltiplas funções de interação, o celular tornou-se um suporte midiático de abrangência variada. Observando esse escopo múltiplo do dispositivo móvel, para o desenvolvimento desse estudo, foram escolhidos para compor o corpus diferentes games femininos disponíveis na internet. Busca-se, compreender a narrativa visual do jogo digital no celular. Sabe-se que os games hoje devem ser compreendidos como um novo instrumento de comunicação, linguagem e interação. Analisa-se aqui os jogos digitais femininos a partir do dialogismo, intertextualidade e carnavalização, conceitos propostos por Mikhail Bakhtin e dos estudos das evoluções do meio digital, ancorados em Santaella. Portanto, nosso estudo compreende como a narrativa figurativa dos games femininos tem sido criada para os celulares e de que forma estes dispositivos interferem nos efeitos de sentido para o jogador. Sendo assim, temos que compreender que, a partir da evolução digital, a comunicação, a diversão e a interação passaram a serem acessíveis em qualquer lugar e por qualquer pessoa desde que esta tenha um celular.

**Palavras-chave:** game feminino; comunicação digital; celular; narrativa; criação.

### Abstract

This paper is the result of my post-doctoral research in the TIDD/PUC - SP program, supported by FAPESP fellowship. In the investigation presented, it is intended to verify! how the games have been created for mobile phones. Currently, the cell phones have become multiple function devices, the cell phone became a media support with varied ! and accumulative coverage. Observing that multiple scope of the mobile device to develop this study, different female games, available on the Internet were chosen to compose the corpus. The aim is to understand the visual narrative of the digital gaming in the cell phone. It is known that gaming nowadays must be understood as a new instrument of communication, language and interaction. It is proposed here to analyze the female digital games from the dialogism, the intertextuality and the carnivalization, concepts proposed by Mikhail Bakhtin, and from studies on the evolution of the digital environment, anchored in Santaella. Therefore, our study comprehends how ! the figurative narrative of the female games has been created for cell phones and how these devices interfere in the effects of meaning for the player. We have to understand that, from digital evolution, the communication, the fun and the interaction have become accessible anywhere and to anyone, as long as people have a cell phone.

**Keywords:** female game; digital communication; cell phone; narrative; creation.

### Introdução

“Estou conectado, logo existo.”  
Kenneth Gergen

Nosso estudo parte da afirmação de Santaella (2007: 231) que diz: “[atualmente] qualquer parte do mundo se tornou acessível ao toque de minúsculos dígitos de um pequeno aparelho que quase cabe na palma de uma criança”. Sabe-se que, hoje em dia, os celulares modificaram a nossa forma de comunicação e compreensão do mundo, pois a partir de um simples encostar de dedos podemos obter informações dos mais variados temas, pois, como bem essa autora:

agora, os celulares computadorizados são menores que os mouses dos desktops, movem-se por todos os lados, companheiros inseparáveis de seus donos, que o levam até para o banheiro. Por meio de GPS (Global Positioning System), os celulares sempre sabem onde estão. Ligados a câmeras fotográficas e a sensores meteoro-



lógicos, químicos, biológicos, médicos e de raio gama, tornaram-se pequenas criaturas sensíveis, quase vivas. (SANTAELLA, 2007: 231)

Os celulares mudaram, portanto, o comportamento das pessoas que se tornaram dependentes desses pequenos aparelhos, o que evidencia uma nova forma de conduta e hábito. Além disso, ressaltase que a cada dia esses dispositivos móveis se tornam menores e mais capazes, ou seja, diminuem em tamanho e aumentam em velocidade e capacidade. Podemos verificar então, que este pequeno aparelho, o celular, desperta um tipo de dependência em seus usuários, como uma espécie de droga, que torna seu usuário a cada dia mais conectado e dependente dele.

O objetivo dessa pesquisa é evidenciar a importância que atualmente os celulares exercem na vida das pessoas e, dessa maneira, apreender como as narrativas têm sido criadas para os games femininos que se destinam a este novo tipo de suporte: celular. Além de verificar as possíveis lacunas que há sobre a criação de jogos destinados ao público feminino adulto. Pretende-se, ainda, verificar se as dimensões da tela do celular influenciam ou não na compreensão do jogador no ato do jogo.

Para compor o corpus, escolhemos os jogos femininos de diferentes sites para celular por estes evidenciarem questões e aspectos variados e múltiplos, possibilitando-nos observar o maior número de ocorrências em um campo tão heterogêneo como são a internet e o universo dos jogos. Como arcabouço teórico, ancorar-nos-emos nos estudos de Santaella (2010, 2007) e Bakhtin (1997, 1978) para sustentar com a autora a nossa discussão sobre os meios digitais e seus desdobramentos em nosso cotidiano e, com o filósofo da linguagem Bakhtin, pretendemos investigar as bases linguísticas e dialógicas que encarnam esse enunciado, os games para celular.

Munidos dessas ferramentas teóricas e com o corpus definido, pretendemos evidenciar a influência que os celulares exercem na vida das mulheres e observar como as narrativas verbos-visuais têm sido criadas e pensadas para esses jogos, uma vez que a própria estrutura física do celular diferencia-se dos outros suportes utilizados para jogos como a tela da televisão e os monitores de computador para os videogames de console e os games on line. A partir dessas observações, tentamos ainda explorar como os criadores-destinadores desses games para celular seccionam os nichos de

seus consumidores e, com isso, compreender quais são os tipos de jogos para celular direcionados para o público feminino adulto. Questionaremos, então, nesse ponto, as possíveis lacunas na criação de games voltados para o público feminino adulto.

Dessa maneira, a partir da análise da expansão e crescimento dos meios digitais, bem como da observação do novo comportamento social advindo dessa evolução tecnológica, esse estudo busca evidenciar a necessidade de debruçar sobre as transformações tecnológicas que nos invadem, principalmente no concernente as novas mídias, que a cada instante nos capturam com suas tramas discursivo-interativas, as quais iremos desbravar nesse estudo.

### **O telefone celular e os modos de presença do sujeito: versatilidade, mobilidade e ubiquidade**

“Vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar. Temos que reaprender a pensar o espaço.” Marc Augé

O telefone celular logo após sua aparição já passou a fazer parte da vida das pessoas rapidamente. Segundo dados da Telecom (2012), as estatísticas de celular no Brasil apontam que, pelos dados

## Celulares em 2012

	Fev / 11	Dez / 11	Jan / 12	Fev / 12
Celulares	207.566.212	242.231.503	245.179.040	247.618.048
Pré-pago	82,23%	81,81%	81,86%	81,89%
Densidade	106,91	123,87	125,29	126,45
Crescimento Mês	2.415.235	6.147.888	2.947.537	2.439.008
	1,2%	2,6%	1,2%	1,0%
Crescimento Ano	4.622.179	39.287.470	2.947.537	5.386.545
	2,3%	19,4%	1,2%	2,2%
Crescimento em 1 ano	30.795.174	39.287.470	40.028.063	40.051.836
	17,4%	19,4%	19,5%	19,3%

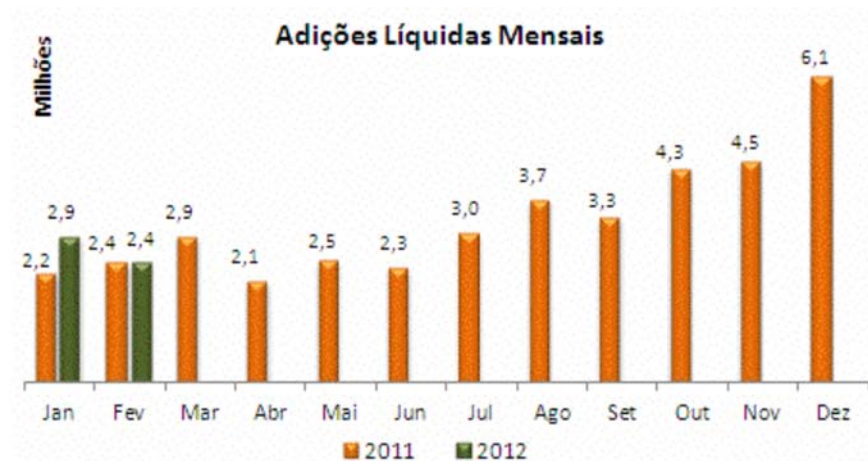


GRÁFICO 1. FONTE: Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: 01/04/2012.

Nota: celulares ativos na operadora. Densidade calculada com a projeção de população do IBGE (Rev. 2008) para o mês respectivo.

da Anatel, o Brasil alcançou, em fevereiro de 2012, a marca histórica de 247,6 milhões de celulares, o que supera os 192 milhões de habitantes do território brasileiro, isto, demonstra o grande aumento do consumo desse suporte em no contexto brasileiro. Conforme se pode visualizar nos gráficos abaixo, nos quais se nota o crescimento excepcional dos celulares no Brasil no período de 2011 para 2012 (Gráfico 1)

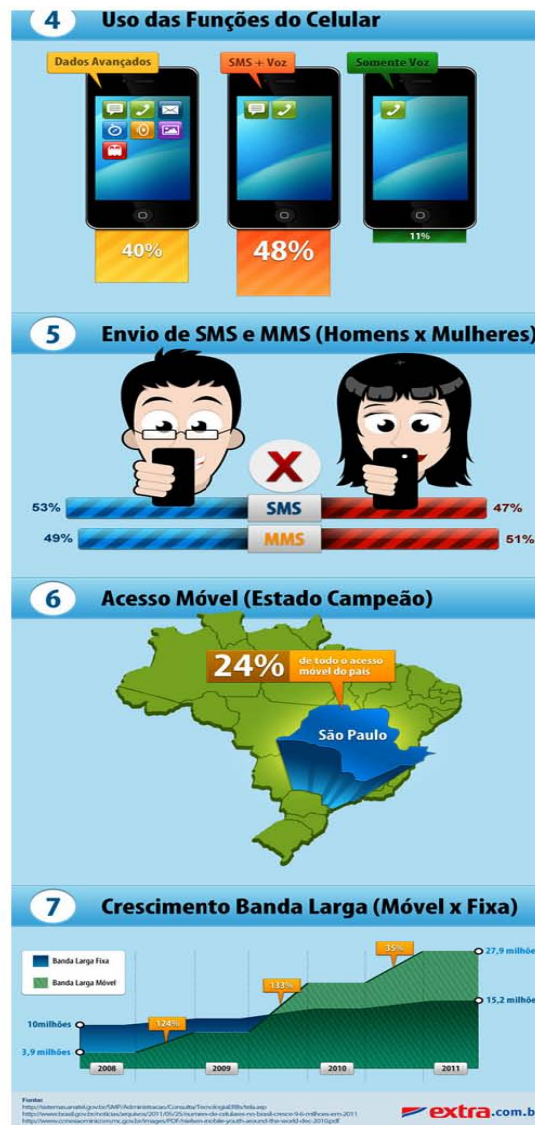
Outros dados que corroboram a afirmação da profusão e impacto dos celulares no cotidiano do brasileiro são os evidenciados pela pesquisa que o Extra (2012) divulgou sobre um infográfico que apre-

senta uma visão geral sobre o uso do celular no Brasil, incluindo informações sobre chamadas por voz, envio de SMS, transmissão de dados e perfil dos usuários, conforme informações do Mobilepedia (2012), que diz:

Primeiramente o infográfico indica que já existem mais aparelhos celulares do que pessoas no Brasil. Nosso país conta com uma população de 192 milhões de brasileiros e um total de 224 milhões de celulares. Em relação ao tipo de plano adotado pelos usuários, o estudo afirma que à medida que a idade dos usuários sobe, mais aptos eles estão a usar planos pós-pago, mas que porém a realidade brasileira ainda

conta com a maioria dos planos pré-pagos. As funções do celular estão cada vez mais sendo utilizadas pelos usuários, uma vez que apenas 11% utilizam o celular somente para chamadas e mensagens de voz e 40% dos usuários utilizam o celular para dados mais avançados, como SMS, Jogos e armazenamento de conteúdo multimídia. Em geral as mulheres enviam mais MMS que homens, mas os homens ganham essa disputa quando se trata de SMS. Por fim o infográfico mostra como acesso móvel no Brasil é concentrado, sendo que 24% de todo o acesso móvel é do estado de São Paulo e confirma o crescimento da banda larga móvel, que desde 2009 ultrapassou a banda larga fixa.

O infográfico referido no texto da Mobilepedia (2012) é este apresentado abaixo, no qual se pode observar contundentemente o crescimento dessa mídia no território brasileiro:



Verifica-se que o aumento do número de celular é impressionante, porém, no Brasil, ainda faltam investigações detalhadas sobre o impacto do celular na vida e na mudança de comportamento social das pessoas ao interagirem com essa nova tecnologia. Portanto, esse artigo busca explicitar, principalmente, não somente como esse novo produto tem afetado a população brasileira, mas também algumas das relações que surgiram a partir dele. Acredita-se ainda que essa rápida adesão deva-se ao fato desses serem, conforme pontua Santaella (2007: 232):

leves, uns verdadeiros mimos, vão para onde vamos, pequenos objetos de estimação, nos bolsos, nas bolsas, colam-se ao nosso rosto, e, por meio de protocolos simples de uma interface amigável, seus infinitos fios invisíveis nos põem potencialmente em contato com pessoas em quaisquer partes do mundo.

Ao refletir sobre os aspectos e as possibilidades apresentadas pelo telefone celular, devemos observar que esse aparelho móvel permitiu que pudéssemos nos conectar com qualquer pessoa, em qualquer hora e em qualquer lugar. Portanto, esse dispositivo transforma a nossa relação e a percepção do espacial. Ele possibilitou ainda que as pessoas obtives-

GRÁFICO 2. FONTE: INFOGRÁFICO "O uso do celular no Brasil", divulgado pela Extra.com.br, e disponível em: <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/extra-divulga-infografico-sobre-o-uso-de-celular-no-brasil>> Acessado em: 01/04/2012.

sem maior versatilidade, pois, com o seu surgimento, elas passaram a ter mobilidade, ou seja, elas podem estar em qualquer lugar, tanto espacialmente quanto temporalmente e, ainda, fazendo inúmeras atividades, por exemplo: conversando, jogando, verificando seus emails e redes sociais (Orkut, facebook, twitter etc.), localizando-se através do GPS, dentre outras muitas atividades. Essas características, versatilidade e mobilidade, são avanços tecnológicos que permitem ao usuário midiático o dom da ubiquidade.

Santaella (2010a: 17) explica que “a ubiquidade destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação, pois o usuário comunica-se durante deslocamento”. Já Weissberg (2004:120), diferentemente de Santaella (2010a), discute que a “ubiquidade não é sinônimo de mobilidade, mas designa, em sentido restrito, o compartilhamento simultâneo de vários lugares”.

Neste estudo, apoiar-nos-emos na afirmação de Santaella, pois, após distintas leituras, verificamos que nos parece mais pertinente tal definição por se aproximar mais de nossa pesquisa e reflexão. Entretanto, gostaríamos de evidenciar que as definições para os novos conceitos que emergem dos meios digi-

tais ainda apresentam algumas controvérsias. Logo, o mais importante não são diferenças conceituais e, sim, destacar que diferentes pesquisadores propõem-se a refletir sobre esse meio midiático e que, portanto, tanto o objeto de estudo, como sua teoria encontram-se em construção e desenvolvimento. Por isso, o mais pertinente é pontuarmos nosso direcionamento, sem nos esquecermos de ressaltar as distintas perspectivas que nos circundam.

Assim sendo, afirmamos, alicerçados em Santaella (2010a), que a ubiquidade permite ao usuário uma onipresença, pois o sujeito midiático pode estar em dois lugares ao mesmo tempo, ou seja, pode interagir em distintas atividades mesmo estando em um lugar distinto dos referentes dessas atividades. Além disso, como apreendemos nas pesquisas da Telecom (2012) e no infográfico do Extra discutido pela Mobilepedia (2012), o dispositivo de comunicação móvel, intitulado celular, esta em profusão no território nacional e merece um estudo adequado, pois isso demonstra a entrada de novas relações entre o homem e a máquina, ou melhor, entre um sujeito e uma nova mídia, que se desenvolve e se populariza muito rapidamente e, como isso, permite que o homem, no manuseio dessas mídias, adquira novas

habilidades, uma delas, o dom da ubiquidade.

## **2. Breves reflexões sobre os games femininos no celular.**

“As tecnologias são espelhos do nosso desejo de inteligência” Ollivier Dyens

Os jogos que compõem este corpus foram escolhidos cuidadosamente, pois eles apresentam, em sua criação discursivo-visual, temas e figuras que concretizam dois aspectos que nos interessam evidenciar nesta pesquisa: o lúdico e o erótico. Ressalta-se que esses temas apresentaram-se habituais no momento da criação dos games femininos, no entanto, restringem nosso estudo a um grupo delimitado de jogos que comungam desses dois temas simultaneamente. Os jogos femininos devem ser compreendidos como novos produtos midiáticos que permitem, de acordo com Guimarães (2008), que o jogador-usuário crie uma vivência sensorial e sinestésica.

Essa experiência afeta diretamente os sentidos, os sentimentos e o raciocínio através de uma programação eletrônica e/ou digital interativa, uma vez que, os jogos interagem com os usuários, pois permitem que estes possam mesmo que

temporariamente -ilusoriamente- serem transportados para um outro mundo, ou seja, o jogo representa uma fuga da realidade mesmo que por um curto ou longo período, dependendo apenas das ações e escolhas do jogador e das possibilidades oferecidas pela mídia, que no caso é o jogo eletrônico.

Os aspectos lúdicos já foram observados por Huizinga (1938), em sua obra "Homo Ludens" (2001), e por Roger Caillois, em seu livro "Os jogos e os homens" (1958), o que demonstra que o caráter lúdico dos jogos não deve ser desprezado em nossa análise, uma vez que é partir das características lúdicas que um jogo se estrutura e se organiza, como esclarece tanto Huizinga (2001), quanto Caillois (1958). Até mesmo quando temos um Serious Game (jogo educativo) este deve apresentar características lúdicas para chamar a atenção do jogador-usuário, pois o jogo deve apresentar e criar a sensação de prazer e diversão, intentos imprescindíveis a um jogo, segundo Huizinga (2001).

Portanto é a partir de uma compreensão dos jogos como um produto midiático e lúdico que iremos desenvolver nossa análise, pois, por delimitação metodológica, por ora, fazemos este recorte sobre nosso objeto de estudo, para que nossa

análise fique coesa e coerente. Salientamos, no entanto, que muito ainda terá que se refletir sobre esse tema dos jogos para os dispositivos móveis, mas um passo está sendo dado uma vez que buscamos depreender a estrutura discursiva e visual dos jogos criados para essa nova plataforma, o celular.

### **Bakhtin e a esfera discursiva dos jogos: aplicabilidade da égide teórica bakhtiniana sobre o campo midiático do celular**

"A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo: interrogar, escutar, responder, concordar etc. Neste diálogo o homem participa todo e com toda a sua vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, com o corpo todo, com suas ações. Ele se põe todo na palavra, e esta palavra entra no tecido dialógico da existência humana, no simpósio universal".  
Bakhtin

Para a análise dos jogos femininos, ancorar-nos-emos nos pressupostos teóricos do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, debruçando-nos sobre seus conceitos de dialogismo, intertextualidade e carnavalização, de forma a evidenciar a manifestação desses conceitos na formação discursivo-visual dos games criados para a plataforma celular. Portanto, munidos pela égide bakhtiniana,

na, desbravemos o campo midiático do dispositivo móvel, celular, buscando a aplicabilidade dessa preceituação teórica sobre a formação discursivo-visual dos jogos criados para esse campo.

### **O conceito de dialogismo em Bakhtin.**

"Tudo se reduz ao diálogo, à contraposição dialógica enquanto centro. Tudo é meio, o diálogo é um fim. Uma só voz nada termina, nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida" Bakhtin

Nos estudos do Círculo de Bakhtin, observa-se que o dialogismo é o conceito norteador das idéias do autor, como afirma muitos estudiosos da teoria bakhtiniana, entre eles Cristovão Tezza e Beth Brait. Barros (2003: 2) explica que o dialogismo, para Bakhtin, "é característica essencial da linguagem e principio constitutivo, muitas vezes mascarado, de todo discurso", portanto, para o autor a linguagem é impregnada de vozes e transforma a vida em relações dialógicas.

Bakhtin (apud MARCHERZAN, 2010: 116) afirma que:

O diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal. Cada réplica, por mais breve e fragmentária,

ria que seja, possui um acabamento específico que expressa a posição do locutor, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma posição responsiva. (Grifos nosso)

Essa afirmação do autor nos leva a refletir sobre a posição de dois seres presentes em um diálogo: um eu e um tu. Portanto, a autoria de um “eu” relativo e de um ser coletivo e social identificado como um “tu” se estabelecem na reciprocidade de cada diálogo, concretizados ambos, eu e tu, nos enunciados enunciados (Cf. FIORIN, 1994), isto é, os ditos (escritos ou orais, verbais ou não-verbais<sup>1</sup>). Para o filósofo russo, há uma diferença entre o conceito de enunciado entendido por ele do definido pela linguística, pois para Bakhtin (1924: 46):

o enunciado isolado e concreto sempre é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc.) ou no contexto de uma situação isolada da vida privada: apenas nesses contextos o enunciado isolado é vivo e compreensível: ele é verdade ou falso, belo ou disforme, sincero ou malicioso, franco, cínico, autoritário e assim por diante

Bakhtin e Voloshinov ( 1976: 12) explicitam ainda que:

A vida (...) não afeta um enunciado de fora; ela penetra e exerce influência num enunciado de dentro, enquanto unidade e comunhão da existência que circunda os falantes e unidade e comunhão de julgamento de valor essencialmente sociais, nascendo deste todo sem o qual nenhum enunciado inteligível é possível. A enunciação está na fronteira entre a vida e o aspecto verbal enunciado; ela, por assim dizer, bombeia energia de uma situação da vida para o discurso verbal, ela dá a qualquer coisa linguisticamente estável o seu momento histórico vivo, o seu caráter único. Finalmente, o enunciado reflete a interação social do falante, do ouvinte e do herói como um produto e a fixação, no material verbal, de um ato de comunicação viva entre eles.

Verifica-se, assim, que, para Bakhtin, o diálogo e o enunciado são dois conceitos interdependentes, pois o sentido somente se estabelece na interação entre enunciatador e enunciatário, uma vez que, a enunciação do enunciatador busca prever as ações do enunciatário, bem como interagir com as aceções deste, tornando, dessa maneira, o enunciado produzido o resultado de uma interação entre dois pressupostos co-enunciadores, o eu

e o tu. Portanto, segundo Bakhtin (1997: 98), “enunciar é travar diálogos com já ditos, é instaurar mais um elo da cadeia dos atos de fala, é antecipar respostas”, ou seja, o enunciado de um sujeito é sempre inacabado possibilitando assim o surgimento do enunciado do outro como resposta- réplica.

Wander (2005) nos ressalta que, para a teoria bakhtiniana, o conceito de dialogismo evidencia que todos os discursos de uma determinada comunidade e cultura em momento histórico dialogam entre si, com os discursos que o antecederam e com discursos futuros, uma vez que o outro para o qual o enunciado se destina está sempre presente no seu processo de elaboração.

Para exemplificarmos essa definição do conceito bakhtiniano de dialogismo, utilizaremos o link que se encontram as Figuras 1 e 2 retiradas da página de games femininos, Princesas Games ([http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games\\_de\\_celular.htm](http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games_de_celular.htm)).

Os games femininos criados para o dispositivo móvel - celular - apresentam um diálogo com desenhos e figuras infantis com o intuito de angariar a simpatia e adesão do público feminino, por meio dos elementos lúdicos.



Figuras 1 e 2.

Como podemos apreender nas duas páginas expostas acima, que apresentam uma interação dialógica com a narrativa lúdica das figuras e desenhos infantis. Dessa maneira, se confirma, assim, os pressupostos de Huizinga (2001) e Caillois (2001), que já evidenciaram a importância dos elementos lúdicos na constituição dos jogos.

Aliás, os autores explicitam a característica lúdica como um dos elementos mais atrativos para fazerem com que os jogadores permaneçam jogando. Além disso, ressalta-se que a trama lúdica apresentada pelos jogos desenvolve o tema da decoração e arrumação, objeto de valor, oferecido à jogadora e que deve ser alcançado pela mesma. Portanto, a jogadora, ao jogar, comunga com os valores oferecidos pelo game. Observa-se que os games incentivam a compra, pois para que a jogadora possa ultrapassar etapas, ela deve consumir para poder vencer, ou seja, a própria necessidade de compra-consumo é uma das regras do jogo. O que confirma a preceituação bakhtiniana que um enunciado é um elo na cadeia discursiva, por isso os jogos, como tais, são uma resultante dos enunciados que o antecederam e dos que o sucedem, sendo, portanto, contextual, pois é permeado por relações histórico-sociais e culturais, que neste caso são relacionadas ao consumismo e ao discurso pregado pelo sistema econômico do capitalismo.

Desse modo, através da observação das páginas que expõem os games e suas estruturas narrativo-visuais, passamos a compreender quando Bakhtin (1978) explica que o eu único se compõe sempre

como produto e produção da relação com o outro de forma que o discurso do ser é sempre de caráter social. Isso porque, como ressaltamos, para que para a jogadora possa vencer é necessário que esta estabeleça um diálogo com a narrativa do jogo e com os valores sócio-culturais que o circundam e o penetram, sendo o um deles o do consumismo exarcebado.

Verifica-se, também, que a primeira relação dialógica estabelecida com a jogadora não é propriamente entre esta e o game e, sim, entre ela, jogadora, e o dispositivo móvel, pois pressupõe, a priori, que a jogadora-usuária já tenha a competência e domínio sobre a tecnologia – aparelho celular – para poder partir para a ação: jogar. Portanto, observa-se que há distintas possibilidades de interação dialógica, sejam elas entre homens e homens, sejam entre homens e máquinas. A relação dialógica que se estabeleceu entre homens e máquinas já ocorre há um certo tempo mas tem se intensificado nos últimos anos em função do desenvolvimento tecnológico que tem permitido aos aparelhos eletrônicos maiores possibilidades interativas-dialógicas. No entanto, é importante destacar que os pares interlocutores podem variar, bem como as relações narrativo-dialógicas, que sempre se estabelecem no

devir enunciativo - entendendo-se relações narrativo-dialógicas como as relações contratuais estabelecidas entre o eu e o tu e como o tear dos enunciados pressupostos e gerados por esse diálogo, que, em todo caso, se forma no enunciado e por enunciados.

Temos, na página da web em estudo, diferentes jogos digitais femininos, porém verifica-se que esses seguem e preservam a mesma estrutura visual e narrativa, ou seja, mudam e variam as figuras, mas o tema permanece o mesmo em todos os games<sup>2</sup>. Os jogos digitais explicitados nas figuras 1 e 2 concretizam as formas discursivas criadas-pensadas pelo gamedesigner e se materializam através das escolhas imagéticas e figurativas que compõem os jogos. Portanto, de acordo com Bakhtin (1997:59):

Todo produto da ideologia leva consigo o selo da individualidade do seu ou dos seus criadores, mas este é tão social quanto todas as outras particularidades e signos distintivos das manifestações ideológicas. Assim, todo signo, inclusive o da individualidade, é social.

Dessa forma, observa-se que as relações narrativo-dialógicas são tão individuais quanto sociais, uma vez que se estabelecem na junção dialógica do eu com o tu,

no qual o enunciado verbo-visual complexo, isto é, permeado por distintas vozes -entendendo voz como ponto de vista- e arquitetado por um sujeito discursivo, que tal como seu objeto de criação, o jogo, é um produto social.

Por conseguinte, o dialogismo deve ser compreendido como o inacabado, pois só é possível que exista comunicação se entendermos a interação que há entre o homem com o homem, e neste estudo, entre o homem com o dispositivo móvel e, conseqüentemente, com a narrativa (digital) proposta pelos games e suas relações narrativo-dialógicas que são estabelecidas em ato no fazer enunciativo da jogadora com o jogo, intermediado pelas relações daquela com o dispositivo móvel. Portanto, conforme explicitaria Bakhtin (1997; 1978), a comunicação se revela do homem, no homem e para o homem através de um ato enunciativo. Logo, a palavra, o dito e a enunciação, o dizer, são todos limiares, nos quais encontramos as engrenagens do dialogismo, que se cruzam nas teias discursivas de nossa linguagem.

### 3.2. A intertextualidade nos games

“Todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto” KRISTEVA

Antes de darmos início a nossa análise, gostaríamos de salientar que embora o pesquisador russo tenha o termo intertextualidade como um dos alicerces de seu pensamento, ele mesmo nunca utilizou tal definição. Julia Kristeva, uma estudiosa das idéias de Bakhtin, foi quem primeiro utilizou-se do termo introduzindo-o nos estudos bakhtinianos. A estudiosa define a intertextualidade como um processo de leitura e participação ativa, no qual, um livro remete a outro e, dessa forma, somam-se e aparecem outros significados num processo que possibilita o aparecimento de outras ressignificações. Portanto, essa heterogeneidade discursiva refere-se à propriedade constitutiva de qualquer texto como ao conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto estabelece com outros textos.

Barros (2003: 4), ancorando-se na perspectiva bakhtiniana, explica que “a intertextualidade é antes de tudo, a intertextualidade interna de vozes que falam e polemizam no texto, nele reproduzindo o diálogo com outros textos”. Portanto, a intertextualidade é o diálogo entre os textos. Em nosso dia a dia encontramos relações intertextuais nas mais diferentes situações comunicativas como, por exemplo, em citações (ressaltadas ou escamoteadas nos textos) e/ou paráfrases,





FIGURA 3. FONTE: Princesas Games. Disponível em: <[http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games\\_de\\_celular.htm](http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games_de_celular.htm)> . Acesso em: 01/04/2012.

sejam essas utilizadas através de mensagens subentendidas ou não. Nos games, também temos a intertextualidade, pois como bem se observa o jogo digital apresenta-se como uma nova mídia para a área de comunicação e como um novo tipo de texto para a área da semiótica discursiva. Independente da definição mídia ou texto é importante que se reflita sobre as possibilidades intertextuais que se desenvolvem nesse corpus aplicado ao dispositivo móvel.

Podemos constatar diferentes tipos de intertextualidade nos games dispostos na figuras 3, 4, e 5.

Como se pode observar, nas figuras 3 e 4, encontramos uma intertextualidade



FIGURA 4. FONTE: Princesas Games. Disponível em: <[http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games\\_de\\_celular.htm](http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games_de_celular.htm)> . Acesso em: 01/04/2012.

narrativa visual com os contos de fada infantil sobre Princesa, com as histórias de princesa da boneca Barbie, da boneca Bratz e também com as histórias do Walt Disney. Já, na figura 5, temos uma intertextualidade narrativo-figurativa com imagens eróticas (pornôs) assim como uma intertextualidade com o filme Janela Indiscreta, de 1954, de Alfred Hitchcock.

As figuras 3 e 4 apresentam uma intertextualidade com os desenhos e histórias de Princesas, mesmo que, a partir de diferentes perspectivas narrativo-visuais, o tema e as figuras se mantêm no ideal infantil de conto de fadas com príncipes e princesas. Podemos apreender que o modelo narrativo-visual apresen-



FIGURA 5. FONTE: ClubMogames.com. Disponível em: <<http://www.clubmogames.com/game-6036-Dirty-Jack:-Sex-Games>> . Acesso em: 01/04/2012.

tado à jogadora busca levá-la a dever-poder-quer-saber brincar com as princesas-bonecas. Tais bonequinhas podem e acabam sendo extensões de seus desejos e dos valores femininos, ou seja, são seus avatares, no quais a jogadora pode através deles executar diferentes tarefas, bem como concretizar, por meio deles, seus mais íntimos desejos.

Assim sendo, os elementos constitutivos da figurativização da trama narrativa das Princesas Games evidencia um diálogo intertextual com o imaginário infantil dos Contos de Fada, no qual a menina sonha em poder ser uma princesa. Portanto, observa-se uma intertextualidade com o tema e as figuras dos contos de fada, porém, não se trata de uma

transposição narrativa e, sim, da utilização do mesmo tema e das mesmas figuras, mas não da mesma narrativa em integridade, pois cada jogo engendra seu próprio percurso narrativo, sendo este um dos princípios que o diferencia dos outros enunciados/textos.

O diálogo intertextual de todos os jogos femininos que compõem o site Princesas Games é estabelecido através do tema e das figuras das histórias infantis que ancoram esses personagens de conto de fadas, pois, através dessas figuras lúdicas, os games despertam o desejo da jogadora, uma vez que, através desse avatar conhecido, podemos dizer até tradicional, essa jogadora se identifica e, então, utiliza-se dessa persona para realizar intentos que possivelmente não poderia no mundo ôntico, ou até mesmo, atividades que lhe são proibitivas- daí a existência de jogos eróticos, como o do Dirty Jack (Figura 5), que se utilizam da figura de um galanteador e das mulheres a seu redor, as quais estão a seu ad libitum, para recriar o ambiente da luxúria e da devesidão, o qual é censurado por diversos discursos, como o eclesiástico, no qual esse ambiente é considerado inadequado ao bom homem. Assim sendo, os jogos do website da Princesa Games (Figuras 3 e 4) apresentam uma proposta enunciativa visual

que traz sempre a princesa em busca de um Ov (objeto de valor), na qual a jogadora, através de suas habilidades cognitivas (escolhas de estratégias) e pragmáticas (habilidade sobre o dispositivo móvel), deve poder ajudá-la a alcançar o seu Ov. Nesse processo, a jogadora se identifica com a princesa e, com isso, aceita os valores e os enunciados que esta figura traz consigo, fazendo, portanto, um acordo implícito entre ela, jogadora-usuária, e os valores/enunciados que essa figura carrega, o que corrobora com o conceito de dialogismo e confirma o intercâmbio entre os textos, isto é, a intertextualidade

Na figura 5, verifica-se através dos jogos do Dirty-Jack uma intertextualidade temático-figurativa com o erotismo através das imagens masculinas e femininas. Todas as figuras que compõem as cenas do jogo apresentam as partes íntimas sempre de forma exagerada e evidenciadas pelo desenho e cor das roupas. Observa-se que o olhar do jogador é direcionado para essas partes do corpo pela própria estrutura com que o jogo é criado (organizado) pelo game designer-destinador.

Esse direcionamento erótico fica mais evidente na própria regra do jogo que consiste em induzir o jogador-usuário a

enquadrar as partes íntimas das figuras femininas, para ter o melhor ângulo para as fotos eróticas que o fotógrafo Dirty Jack objetiva tirar. Se o jogador obtém tal habilidade é recompensado positivamente pelo game, pois esse lhe permitirá assistir cenas das mulheres completamente nuas. Portanto, o jogo desperta e brinca com o lado voyer do jogador-usuário.

Esse jogo apresenta uma intertextualidade explícita com o filme Janela Indiscreta, no qual, assim como o jogador, o personagem principal através de uma figura retangular pode observar o outro e fotografá-lo sem que este perceba. Verifica-se, dessa forma, que os objetivos da narrativa do jogo se assemelha a trama do filme, pois, a partir de uma visão que é enquadrada pelo próprio formato da janela e da tela do celular, pode-se espiar o outro. Portanto, a narrativa figurativa trazida por esse game desperta, assim como nos outros jogos em análise, o desejo, mas não mais o desejo de ser um avatar e alcançar um Ov; no caso dos jogos de Dirty-Jack, o que se desperta é o desejo sexual, em específico o do voyerismo..

Por conseguinte, o que constatamos foi que a intertextualidade e o diálogo são observados nos games em análise, visto

que há vozes sociais e culturais que nos constituem e nos atravessam – causando convergência ou divergência - as quais estão inevitavelmente presentes nesses jogos, que como enunciados, constituem-se mais um elo na cadeia discursiva que permeia e é constitutiva de todos os textos, sejam eles orais, escritos ou visuais. Observa-se, assim, que os games apresentam um grande diálogo intertextual, entre game designer-jogo-jogador, realizando dessa maneira uma interação enunciativa, onde todos assumem o papel de co-enunciadores com voz e vez.

### **A carnavalização aplicada aos games eróticos**

“O carnaval é um espetáculo sem palco e sem separação entre atores e espectadores”. Bakhtin

Outro conceito bakhtiniano que aplicaremos aos jogos criados para dispositivos móveis é carnavalização. Bakhtin (1997: 214) explica que não devemos compreender o carnaval como um fenômeno banal e, sim, como uma “grandiosa cosmovisão universalmente popular de milênios passados”. O filósofo russo explica ainda que a carnavalização é “uma percepção vasta e popular que liberta do medo e aproxima o mundo do homem e o homem do homem e opõe-se ao sé-

rio” (BAKHTIN,1997: 214). Portanto, para o autor, no carnaval, todos vivem e participam ativamente, pois nele é possível viver a vida às avessas.

Bakhtin (1997: 169) explica ainda que o “carnaval é um espetáculo sem palco e sem separação entre atores e espectadores”, pois esse fenômeno rompe as barreiras sociais e os preconceitos. Constitui-se a fuga da realidade. Observamos que um jogador, ao escolher um jogo, acaba por optar por um jogo que significa para ele, jogador, uma possibilidade de fuga da realidade. Fávero (2003), apoiando-se na égide bakhtiniana, explica que a percepção carnavalesca do mundo se classifica a partir de quatro categorias fundamentais. Essas categorias são classificadas em: a) contato livre e familiar = uma nova relação humana entre os interlocutores; b) a excentricidade= onde tudo é permitido; c) mésalliances = aproximação dos contrários; e d) profanação = formada pelos sacrifícios e indecências carnavalescas.

Os games da série do Dirty-Jack explicitam aspectos fundamentais da carnavalização. Constata-se que, nesses jogos, encontra-se explícito a excentricidade e a profanação, uma vez que temos a exibição de mulheres como um objeto se-

xual, pois seus corpos são um produto a ser alcançado – propriamente um Ov. O jogo apresenta a ilusão para o jogador de que pode fugir das regras sociais e espionar o outro em roupas íntimas. Dessa forma, o jogo concretiza visualmente, através de sua narrativa erótica, os valores do avesso, ou seja, aqueles coercivamente proibitivos, mas tão tentadores, daí o efeito de sentido de profanação. Outra categoria a ser observada nesse jogo é o livre contato familiar, pois o jogador ao começar a jogar entrará na realidade do game, no qual o galanteador Dirty Jack realiza vários enlances amorosos com tipos femininos diversos, não tendo um parâmetro restritivo, como por exemplo, loira alta de olhos azuis. Não há essa seleção rigorosa para Dirty Jack, pois, para ele, todas as mulheres belas são bem-vindas, como se pode observar na Figura 5, na qual temos uma mulata e uma ruiva o acompanhando, ou, na Figura 6, abaixo, na qual temos Dirty Jack envolto por uma loira, uma morena e uma ruiva no primeiro quadro, e, no segundo, ele dança com uma ruiva.

Assim sendo, nos jogos eróticos da série Dirty-Jack, verificamos que os aspectos da carnavalização aparecem potencializados, principalmente, em relação às categorias de excentricidade



FIGURA 6. FONTE: ClubMogames.com. Disponível em: <<http://www.clubmogames.com/game-6036-Dirty-Jack:-Sex-Games>>. Acesso em: 01/04/2012.

e profanação, nas quais observamos uma subversão dos valores euforizados pelo game, isto é, ditos positivos, o que corrobora as mésalliances, o elo dos contrários, uma vez que o desejo e o pecado são verso e antiverso de um mesmo signo dentro da trama. Esse signo é o ser feminino dentro da narrativa visual desse game, no qual as mulheres são construídas como Ov, sendo para Dirty-Jack, bem como para seu jogador-co-enunciador um objeto de desejo e de pecado. Desse modo, constatam-se as quatro categorias ressaltadas por Fávero: (i) contato livre e

familiar, (ii) excentricidade, (iii) profanação e (iv) mésalliances.

Desse modo, observamos que os jogos para dispositivo móvel também encarnam o conceito bakhtiniano de carnavalização, ampliando, assim, o escopo discursivo de abrangência desse conceito, bem como dos outros dois acima discutidos. Portanto, os jogos para celular concretizam e potencializam a preceituação bakhtiniana de carnavalização, uma vez que, em acordo com o filósofo russo, assim como o Carnaval, o jogo é um espetáculo que deve ser vivenciado e não assistido, portanto todos são interlocutores ativos dentro dessa trama discursiva.

### Considerações finais

Nosso estudo evidenciou que os conceitos bakhtinianos tem aplicabilidade no universo dos jogos, além disso, apreendemos que o jogo se instala como um enunciado e, como tal, é um elo na cadeia discursiva, por isso traz consigo enunciados que o antecederam (intertextualidade) e engendra outros a partir de sua interação com o outro (dialogismo) e que faz isso, em muitos casos, por meio de uma interação peculiar, na qual há um espetáculo discursivo, onde valores sociais podem ser subvertidos, enla-

ces podem se dar por estratégias mais diversas e as relações jogador e máquina se torna tão íntima quanto entre seres humanos (carnavalização).

Além disso, atentamos para uma minúcia sobre o jogo e o dispositivo móvel: o tamanho da tela. Constatou-se que uma vez que os criadores prevêm uma dificuldade caso os formatos e as figuras estejam muito diminutas ao olhar do jogador, eles criam atalhos e imagens expandidas, através de aplicativos como zoom e setas explicativas, a primeira ferramenta serve para ampliar um ponto da imagem, já, a segunda, abre caixas de texto que explicam as regras e as diretrizes do jogo, estas duas funções são norteadoras nestes jogos para celular. Assim sendo, alicerçadas por essas ferramentas, bem como por outras, a dimensão não influencia no decorrer do jogo, porém exige maior concentração e foco do seu jogador. Além disso, explicitamos que esta é uma observação prioritária sobre esse tema, que apenas ressaltamos como uma primeira visada sobre esse objeto de estudo, os jogos para celular.

Notamos, ainda, que os dispositivos móveis permitiram ao usuário uma onipresença, o dom de estar em dois lugares, como apreendido em nossa discussão

sobre a ubiquidade na era das novas mídias, preceituada por Santaella (2010a). Visto que nessa discussão, ainda, pudemos apreender que essas novas tecnologias se desenvolvem e crescem a cada dia, fazendo com que seus usuários se tornem cada vez mais dependentes deles, o que cria uma espécie de neurodependência eletrônica.

Observado esse universo midiático amplo e tacitamente intrincado, partimos, para nossa empreitada bakhtiniana, na qual, como já dito, verificamos os conceitos bakhtinianos de dialogismo, intertextualidade e carnavalização, constatando a aplicabilidade dos dois primeiros conceitos aos jogos do website Princesa Games e a série de jogos eróticos Dirty-Jack e, neste último, também observamos a aplicabilidade do terceiro conceito bakhtiniano visado, a carnavalização. Logo, tais análises afirmam a possibilidade de aplicar tais conceitos aos games.

Embora nossa pesquisa tenha alcançado resultados bem contundentes, não podemos deixar de ressaltar que nosso estudo ainda se encontra em desenvolvimento e que, por isso, não podemos asserverar nossas posições nem dizer que são definitivas. Contudo, por ora, diremos que, tal como o objeto que estu-

damos, os jogos para celular, nosso estudo está em construção e desenvolvimento e que, portanto, as indagações e os questionamentos são mais profusos que as respostas. Mesmo assim, conseguimos trilhar um caminho coerente e consiste, podendo, por fim, fazer três considerações: (i) a teoria bakhtiniana tem estatuto teórico e metodológico para ser aplicada no universo dos jogos, principalmente nos destinados aos celulares; (ii) a ubiquidade do sujeito midiático é um fato e não pode ser desconsiderados das pesquisas referentes ao universo das novas mídias incluindo aí o dos dispositivos móveis; e (iii) não podemos fechar os olhos para as novas mídias, como o celular, porque, como evidenciado pelas pesquisas divulgadas pela Telecom e da Mobilepedia, atualmente os dispositivos midiáticos estão em proliferação. Somadas estas três observações, enceramos nosso texto dizendo que se hoje não estudarmos os meios digitais que nos envolvem e nos capturam, amanhã seremos nós os objetos de estudo.

Citas

<sup>1</sup> Embora os textos não verbais não sejam contemplados com toda ênfase na teoria bakhtiniana, consideramos que os textos não verbais também sejam dialogizados, visto que nestes

enunciados também cabem as questões de autoria (eu) e direcionamento de leitura (por parte de um "tu" em interação com um "eu").

<sup>2</sup> Barros (2002: 90) explica que "A tematização é o procedimento semântico do discurso que consiste na formulação abstrata dos valores narrativos e na sua disseminação em percursos, por meio da recorrência de traços semânticos". De acordo com Barros ainda (ibid.: 87), "figurativização é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais 'concretos' (que remetem ao mundo natural) recobrem os percursos temáticos abstratos".

## Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. 2003. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de.; FIORIN, José Luiz.(orgs.).Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. 2002. Teoria Semiótica do Texto. São Paulo: Ática.

BAKHTIN, Mikhail. 1997. Problemas da Poética de Dostoiévski. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

\_\_\_\_\_. 1997. Estética da criação verbal. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.

\_\_\_\_\_. 1978. Marxismo e filosofia da linguagem. Tradução de Michel Laund e Yara F. Vieira, colaboração de Lúcia Wisnki e Carlos H.D.CRUZ. 5ªed. São Paulo: Hucitec.

\_\_\_\_\_. 1924. O problema do Conteúdo, do Material e da Forma na Criação Literária. In: Bakhtin, M. Questões de Literatura e de Estética. A teoria do romance. Trad. Do russo de Aurora Fornoni Bernardini e outros. São Paulo, UNESP, 1993, 3ª. Edição. P. 13-70.

CASAQUI, Wander. 2005. Polifonia publicitária: das construções da realidade jornalística à retórica em publicidade – uma análise dialógica. In: BARBOSA, Ivan Santo (org). Os sentidos da publicidade, estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

CAILLOIS, Roger. 2001. Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia.

FÁVERO, Leonor Lopes. Paródia e Dialogismo. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de.; FIORIN, José Luiz.(orgs.).Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 2003.

FIORIN, José Luiz. As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1994.

GUIMARÃES, D. de V. 2008. O campo de referências dos videogames: estudo semiótico sobre o

objeto dinâmico do game. Dissertação de mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

HUIZINGA, Johan. 2001. Homo ludens: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva.

KRISTEVA, Julia. 1974. Introdução à Semanálise. São Paulo: Perspectiva.

MARCHEZAN, Renata Coelho. 2010. Diálogo. In: BRAIT, Beth (org). Bakhtin outros conceitos chaves. São Paulo. Editora Contexto.

SANTAELLA, L. 2010a. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus.

\_\_\_\_\_. 2010b. Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: 4. edição. Paulus.

\_\_\_\_\_. 2007. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus.

WEISSBERG, J.L. 2004. Paradoxos da teleinformática, in: PARENTE, André (org.). Tramas da rede. Porto Alegre: Sulina, pp.122-151.

## Referências digitais

CLUBMOGAMES. COM. Disponível em: <http://www.clubmogames.com/game-6036-Dirty-Jack:-Sex-Games>. Acessado em 01/04/2012.

PRINCESAS GAMES. Disponível em: [http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games\\_de\\_celular.htm](http://www.princesasgames.com/jogos-femininos/games_de_celular.htm). Acessado em 01/04/2012

VOLOSHINOV, V. N.: BAKHTIN, M. Discurso na vida e discurso na arte. Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. Disponível em: <http://www.shef.ac.uk/uni/academic/AC/bakh/bakhtin.html>. Acesso em: 14/3/2012

# mAD; la necesidad de pertenencia en Mobile Advertising. Factores claves para alinear la publicidad móvil localizada / The need to social belonging in Mobile Advertising. Key factors to understand the localized mobile advertising

Lic. Armando **Liussi Depaoli** aka @mandomando<sup>1</sup>

## Resumen

La publicidad móvil implica el acuerdo más íntimo hasta el momento entre consumidor y marca. No sólo estamos abriendo un canal único, personal, centrado en nuestro espacio personal extendido, sino que le permitimos a las marcas aumentar su voz amplificando su impacto en nuestras tribus digitales, abriendo nuestra presencia localizada de forma satelital actualmente y de forma micro localizada en proceso y a través de plataformas lúdico sociales. La única barrera social parece ser la defensa de la privacidad, posición que en Oriente se va abandonando y que Occidente podría estar adoptando como suya en los meses venideros. Ya lo móvil excede al teléfono: los pads, los tablets, los dispositivos de extensión (entrando en m2m y desde relojes, calzado deportivo o automóviles) se abren espacios para hacer branding, para informar, para publicar y para convivir, siempre que entendamos que la adaptación debe ser dinámica: ya no podemos hablar de perfiles y segmentos como en el marketing tradicional y tenemos que movernos a definir micro acciones para responder a micro patrones de comportamiento

**Palabras clave:** publicidad, móvil, juego, social, necesidades, publicidad geo localizada, publicidad móvil, gamificación, medios sociales en los móviles, necesidades de pertenencia.

## Abstract

Mobile advertising involves one of the most intimate agreements between consumers and brands. Not only by opening a unique, personal channel, focused on our extended "personal space", but allowing brands to increase their voice, amplifying their impact on our digital tribes, showing our current geolocation and micro location while also using social & fun platforms. One last social barrier seems to be the defense of privacy, a position that is being abandoned in the Eastern world and where the West could follow in the coming months. Mobile scene already extends far in advance of phones: pads, tablets, extension devices (increasingly popular are m2m (machine to machine) from watches, sports shoes or cars) it opens space for branding purposes, to inform, to advertise and to live within, if we understand that adaptation must be dynamic: we cannot talk about profiles and segments in traditional marketing language and we have to move to define micro actions to answer micro patterns

**Keywords:** Advertising, mobile, gamification, socialmedia, digital belonging

## 1. Tras la mala fama de la publicidad móvil

Nadie queda indiferente ante el concepto de publicidad móvil. Muchos años de cultura Spam en el correo electrónico se trasladaron calcado al envío de SMS, muchas veces bordeando lo ilegal, con zonas oscuras, con bloqueos imposibles, con tarifas desorbitantes en los enlaces vinculados. Todavía resuenan las palabras de Steve Jobs en 2010 - "Mobile Ads Sucks" -, luego del affaire con Adidas<sup>2</sup>: La publicidad móvil apesta.

La búsqueda de canales alternativos como la de los dispositivos personales surge como exploración y a la vez, respuesta a la caída de atención -que no de penetración- de los medios convencionales, donde la televisión en primer lugar ha visto reducir la inversión publicitaria en detrimento de canales digitales donde la segmentación está íntimamente ligada a la interacción y donde asimismo, marcas y agencias ha

encontrado oportunidades rodeadas de las propias debilidades de comunicación.

Así, ante la fragmentación de la atención en los medios tradicionales, el móvil en tanto canal y dispositivo personal, ha estado desde hace una década entre las opciones del marketing mix, muchas veces en clara contradicción con los objetivos perseguidos en la gestión del posicionamiento de marca (branding), que debemos redefinir como la misión de impulsar la recordación positiva de la marca que vehicule la promoción social de forma independiente y asimismo que incentive la motivación de compra en el momento transaccional.

El móvil -entendido como sinónimo de teléfono hasta hace pocos años, sin incluir a los tablets y a otros dispositivos anexos- generaba en el pensamiento corporativo la falsa sensación de segmentación y actuación pasiva, teniendo a este como un receptor natural de publicidad, alejada de la respuesta activa salvo para seguir enlaces predeterminados.

Sin embargo, el principal defecto de la difusión publicitaria móvil ha sido el intrusismo irreflexivo, alejado de los patrones de consumo, comportamiento,

comunicación y localización del receptor, lo que ha generado una fuerte presión social por desistir de la práctica del envío de SMS y MMS, habitual en años anteriores, pero que aún así, toma forma de fobia cultural, ya que los consumidores tienden a ignorar la publicidad móvil considerándola inoportuna, desfasada y molesta Research, AYT Market. De acuerdo a este estudio -involucrando a más de 400 consumidores- resulta en que el 46.8% de ellos considera la publicidad móvil "molesta"; el 27.3% la ve "intrusiva".

De esta manera podemos afirmar que la práctica y el proceso publicitario móvil ha sido, hasta el momento, poco menos que ineficiente y en general, dañino para una percepción positiva de la marca y del producto - servicio, siguiendo la línea de los informes de YouGov, y donde se ponía de manifiesto que los anuncios móviles son ignorados y considerados molestos e irritantes por los usuarios, y más, al revelar que el 79% de los usuarios encuestados afirmó que los encontraban irritantes, y un 88% que ignora los anuncios que aparecen en las aplicaciones. El 86% por su parte, dice que ignora todas las colocaciones publicitarias en Internet móvil. Sólo el 5% de los consumidores piensan que

los anuncios para móviles son una buena idea.

Las franjas etarias también resultan homogéneas en los patrones de rechazo. Mientras los mayores de 25 años han vivido una publicidad móvil molesta y sin inteligencia, los menores rechazan de plano la publicidad intrusiva a la que consideran spam. A pesar de ser más marquistas y debido a su naturaleza de nativos digitales, toda publicidad que no responda a sus intereses manifiestos es excluida, bloqueada o en el caso de ser inadecuado el proceso de bloqueo, se llega a las puertas del boicot digital. Aquí incluimos la geo etiquetación activa, transparente y pública como práctica social y tribal aceptada parcialmente.

El comportamiento adolescente que decimos tribal se traslada al uso del móvil como vínculo y repositorio de experiencias. Los análisis (como el de la agencia de interacción móvil (mBlox) muestran una alta población (+90%) en la franja 18-24 que consumen y comparten información durante las reuniones de grupo, ya de estudio, de deporte y entretenimiento como de compra. Cerca de un tercio declara aceptable que las marcas les envíen promociones a través de sus



smartphones y tabletas, a la vez que resalta la importancia de poder bloquear esos avisos.

Por otro lado, los nativos móviles (si es que podemos transferir la denominación cultural “nativos digitales” (NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún, 2006)“ sin estar plenamente aceptada a este nuevo espacio) entienden la publicidad como un mensaje comprometido de la marca, en lugar de ser una difusión puntual que obedece a un plan de comunicación anualizado. Esta diferencia se desagrega del comportamiento marcario en la esfera digital para incorporarse al móvil en su sentido más íntimo a la persona, a su comportamiento y a su relación social presencial.

Asimismo, tanto el público maduro como el adolescente comparten rasgos avanzados de cultura digital, al preocuparles la entrega de información personalizada a sitios no verificados, con propuestas no detalladas e incluso con aquellos que resultan en una baja experiencia de uso.

A la segmentación etaria debemos incorporar además la propia evolución de la publicidad digital que se ha

caracterizado en estos 15 años de innovar poco más que el de seguir los cuadros publicitarios (banners<sup>3</sup>). La interacción es el gran argumento a favor de la publicidad de participación superadora del simple agregado a una comunidad digital corporativa (traducido como un “me gusta<sup>4</sup>” en una página de empresa de Facebook o el seguir una cuenta dada de Twitter). La aparición de los Smartphones se vincula con la regeneración de la web social, que junto a la incorporación -ya de base- de dispositivos de geolocalización, WiFi y multimedia han dando lugar a un eje de comunicación integrando comportamiento, tecnología y ubicuidad conocido como Eje SoLoMo<sup>5</sup> en cuanto compartimos actividades en medios sociales, nos etiquetamos geográficamente y por ambiente (ya en activo como en pasivo) y utilizamos las plataformas móviles como prioritarias, omnipresentes e íntimamente personales.

Por último, el método publicitario de difusión intrusiva puede extrapolarse como un formato inadecuado, socialmente marcado por un discurso masculinizado de “más rápido, más simple; más rápido y más fácil” (Nielsen Wire<sup>6</sup>) y acaso la presencia y uso prioritario de perfiles más gregarios

(tribus, familia, ocio) y lúdicos (fem gamers<sup>7</sup>) indica que este camino está exhausto y se deben hallar vías basadas en sensaciones, en compartir experiencias duraderas y continuas, y avanzar en la senda del inbound marketing<sup>8</sup>.

## 2. Marketing de la abstinencia

Superador de la fama intrusiva de la publicidad móvil, resulta clave el concepto de trabajo pasivo bajo acciones de inbound marketing. Sin embargo, la maduración de la cultura móvil ha generado síntomas de uso que permiten apalancar una estrategia de acercamiento que brinde información, conversación, permita el branding y ofrezca nuevos servicios.

Si el “contenido es el rey” es el punto de ancla que permite trabajar la difusión de la marca en la web social como centro de la conversación con los públicos y superando a los mass media en índices de consumo y participación, podemos decir que aquí, en el escenario móvil, todo depende del contexto. Así, “el contexto es el Rey” es el escalón siguiente en la maduración del mobile social marketing.

Esta contextualización queda evidenciada en las efectividad de las campañas

cuyas iniciativas de 'performance marketing', basándose en el estímulo-respuesta, buscan provocar un comportamiento específico en el consumidor.

La situación del actor se transforma en un aliado de la marca, al darle a ésta el poder de generar aceptación, recordación y motivación al proveer contenido de utilidad cuándo y cómo este actor lo pueda requerir. El reemplazo del intrusismo viene dado de aceptar públicamente el dar a conocer la propia localización geográfica, la micro localización (ambiente, tienda, vestidor, en clase) posibilitada por wifis y bases secundarias a falta de visibilidad satelital, y por compartir esta información de forma preferente en redes, foros y plataformas sociales. La gestión avanzada de la comunicación marca individuo a través de juegos sociales de colección genera acercamiento, amplía la base social y transforma al prosumidor en evangelizador dinámico de la marca.

Este cambio de comportamiento en el consumidor es una prolongación de la dicotomía privacidad-exposición que llevamos viviendo desde la toma de conciencia de la persona digital como creadora de micro contenido, compartiendo micro experiencias a través de los foros, grupos y redes sociales. En el ambiente

móvil, la presencia de los Smartphones - que alcanza actualmente a un 50% de la población europea ( ?comScore?2012)- aumenta el grado de exposición voluntaria con la declaración de la localización, del sentimiento vinculado a ésta y del momento en que realizamos esta declaración. Toda esta información abiertamente compartida nos lleva a responder a ella con una mayor comprensión de la motivación de la persona, superando la mera visión del consumidor pasivo en tanto integra socialmente sus percepciones más allá de la marca.

Ahora bien, el segundo margen de rompimiento cultural estriba en "la aceptación de una cultura móvil más allá del teléfono" (Tomé, 2011) de donde surgen nuevos comportamientos relacionados con dispositivos móviles específicos, desde tablets, pantallas de interacción corporativas (digital signage ya institucional, ya comercial) hasta los primeros usos masivos de m2m<sup>o</sup> dado en automóviles.

Llegados a este punto, donde la cultura móvil se encuentra madurando, es necesario reflexionar sobre los primeros síntomas de cambio que se produce en la población. Uno de los más sensibles y que ha mutado en sus sucesivas acepciones es de la Nomofobia (no-mobile-

fobia). Inicialmente definido como un síndrome de angustia por olvidar llevar el teléfono con uno mismo, ha incorporado diversas aristas que van desde la preocupación por la falta del dispositivo (o dispositivos) a la de ansiedad por perder señal de conexión, de batería o de GPS. Esta ansiedad conlleva la voluntad de corregir esta falta mediante el auxilio temporal de servicios que ignoran de momento el valor prestado (que puede ir de prestar carga a compartir Wifi en un momento dado)

Justamente es este síntoma -entendido como declaración social del ánimo de estar conectado- el que permite entrar a las marcas en la esfera personal, brindando servicios de valor agregado que puedan ser percibidos como tales y que den pie a relaciones de continuidad.

Más allá del síndrome como tal -y de si merece o no un tratamiento dado- nos sugiere un perfil común en el usuario móvil que es el de considerar a todo espacio de comunicación personal como un instrumento necesario y habitual, y admitido como tal, permitiendo ofrecer valor agregado al vincular nuestra oferta de servicios a la mayor permanencia, calidad y eficiencia de los atributos de los dispositivos y de sus características. O bien, simplificando, la nomofobia es un

gran indicador disponible sobre el deseo del usuario de recibir publicidad informativa, personalizada y no intrusiva a cambio de tener o mejorar su conexión (velocidad, Wifi), su capacidad de almacenamiento (nube, tarjetas, adservers) o su batería (reemplazo, recarga), además de servicios de valor agregado vinculados al SoLoMo como los de ofertas, cupones o comparativos dinámicos.

Por último, las piezas publicitarias mutan su espacio y concepto al romper el formato estático del banner (al volverse interactivo y vincularse con el comportamiento personal en dispositivo, lugar y momento) y al participar de forma inducida y pasiva en redes sociales y foros de debate.

### 3. De tendencias a experiencias

Del marketing de la abstinencia o de la nomofobia podemos entender que ese motor de la necesidad nos deja un horizonte de oportunidades que va desde la ampliación del alcance del branding, la información vinculada a la localización y a las búsquedas, el análisis (minería) de datos para cruzar acciones y el feedback continuo obtenido por la interacción. Es decir, desde aportar valor para comunidades locales, en simultáneo con las estrategias globales

de branding, a obtener información en tiempo real sobre los servicios más próximos a los clientes, generando programas de fidelización, incorporando ofertas en el punto de venta, vinculación a cupones, trabajando en publicidad de proximidad.

Este pensamiento de proximidad alimentó al desarrollo de aplicaciones continuas –para diferenciarlas de aplicaciones puntuales o vinculadas a eventos- ya que también se tomaron como una forma de escapar del contenido gratis como si esto generara una cultura de ir contra la compra efectiva. Una respuesta que puede haber estado basada en una contestación a destiempo de Hans Vestberg, Presidente & CEO de Ericsson (mandomando) al decir que El contenido gratis tendrá un curva de agotamiento por madurez: entonces podrás robar contenido, podrás pagar por contenido o podrás dejar a la publicidad que intervenga en el negocio

Sin embargo, las aplicaciones resultan alejadas de la función de la compra –en comparación con el sitio web móvil- y resultan en un complejo que sufre la fragmentación de dispositivos, de la falta de hipervínculos, de la baja implementación de sistemas de transacciones o de una medición estandarizada

del ROI cuando trabajamos en publicidad sobre aplicaciones de terceros.

Una vez más, el punto clave de la publicidad móvil está en recuperar el valor de la experiencia sugerida u ofrecida, donde las aplicaciones sí cobran sentido cuando pueden ser respuesta a un hecho geolocalizado, ya un evento único o recursivo vinculado o no con el producto, pero en tanto apropiación personalizada (siendo una descarga de un elemento marcario en un dispositivo personal) resulta una acción primordial de branding.

Si entonces las aplicaciones propias -o de terceros por vinculación- son ejercicios de marca, queda en primer lugar el recuperar un modelo de publicidad, ahora localizada (ya geográficamente, ya por ambiente)- que permita tener métricas a ser evaluadas críticamente, así como trazar un claro funnel<sup>10</sup> activo, orientado a la acción, ya en concretar transacciones como a interactuar con la marca o a difundirla en las propias redes sociales.

Ninguna tecnología ha permitido acompañarnos al automóvil, a lavarnos los dientes o a comprar fruta en el supermercado, brindándonos un canal para interactuar con nuestros conocidos, con

nuestros gustos y nuestras necesidades como lo ha logrado la conjunción del móvil con las redes sociales y con la localización. Si podemos sumar una enésima tendencia vinculada al móvil es que éste es el responsable de nuestras métricas personales, de acumular, contar y cuantificar hechos y variables que van desde los factores vinculados a la salud (malestar, entrenamiento, dieta) hasta el tiempo de actividad ejecutado. Todos datos que se nos regalan abiertamente para poder responder al usuario con ofertas, promociones y publicidad, dejan de serlo para transformarse en la respuesta semántica a su comportamiento, actuando como un canal intermedio de inteligencia, dándole lo que necesita cuando lo necesita, cuando se produzca y antes que quiera buscarlo.

La WebSquared<sup>11</sup> (O'Reilly) (mandomando) está íntimamente ligada la respuesta publicitaria en el móvil. La publicidad completamente basada en la historia, en las necesidades usuales, en la necesidad actual, en el hecho temporal, en la localización y en el factor de interrupción adecuado, es la que entiende completamente el concepto de contextualización. Una publicidad que me ofrece flores de estación a buen precio, que queda cerca de donde me hallo, que me indica cómo llegar mejor que el sistema de mi navega-

dor, que me indica que este sitio cuenta con parking y que está abierto a la hora en que me encuentro en el coche conduciendo, ha entendido que más que interrumpir mi navegación, acaba de brindarme un servicio inapreciable, logrando que vuelva a enamorarme de la publicidad y de los transportadores de ésta.

Por tanto, más allá de los estilos recomendados por la IAB, la respuesta de la experiencia Solomo, de la publicidad de cercanía, nos indica que debemos generar un nuevo tipo de pieza publicitaria, que supere la idea de segmentación anónima y se acerque mediante un formato de pieza reactiva (a pedido o necesidad del usuario), dinámica (no existe sino que se configura de forma única para la conjunción de parámetros dados) y que pueda responder con una misma pauta creativa, a distintos perfiles, formatos, dispositivos, momentos y lugares; de tal forma que impulse, motive, comparta, expanda la información sobre otras líneas comerciales, permita interactuar, derivar a espacios sociales y abrirse al e-commerce, todo, en la misma pieza.

De lograrlo, la publicidad móvil puede dejar de ser el interruptor del placer y volver a ser ese espacio creativo y útil del que enamorarse.

Citas:

1 Mandomando es su seudónimo y que usa como identidad digital, como nombre de su blog, de su twitter, slideshare, foursquare y youtube entre otras redes sociales.

2 Adidas se retiró de iTunes al considerar que la política publicitaria de Apple era conceptualmente intrusiva para con la marca y el trabajo creativo de las agencias.

3 Entendemos por banner toda pancarta, gráfico, texto o foto estática que flota o encabeza de forma publicitaria un espacio en un sitio web.

4 Acumulador de votos positivos de una noticia o entrada en una red social, foro de discusión o grupo. En Facebook se popularizó como Like/ Me gusta, sin embargo lleva años existiendo en redes y foros tanto en su acepción positiva como negativa, siendo acumuladores cuantitativos sin distinción o segmentación evidente.

5 Social, location, mobile: se refiere al vínculo positivo de llegar al usuario entendiendo su tribu y comportamiento (a través de redes sociales), de información localizada (permitiendo entender su necesidad de información dado momento y situación) y su carácter móvil (ya sea teléfono, tablet o en desplazamiento). También se usa monetize en lugar de mobile cuando se sobreentiende que hablamos de dispositivos móviles y lo vinculamos con la proyección y acción de compra.

6 En las ponencias de mPowered Brand / Mobile World Congress 2012, Nielsen Wire presentó un adelanto de los trabajos en neuromarketing móvil según los cuales el comportamiento masculino –mas simple, mas rápido- ha sido el modelo a seguir y sin embargo, alejado de respuestas positivas en recordación y motivación.

7 Perfil digital, caracterizado por segmentar mujeres adultas con un comportamiento lúdico en aplicaciones y complementariamente, de usar juegos simples en redes sociales.

8 Inbound Marketing: acciones de alcance pasivo, cuya estrategia se centra en atraer a posibles clientes, ofreciendo información útil. Este concepto trasciende al marketing relacional y al marketing de permisos.

9 M2M o Machine to machine es un concepto genérico que se refiere al intercambio de información o comunicación en formato de datos entre dos máquinas remotas | en Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/M2M>.

10 Funnel o Embudo de ventas es un concepto para referirnos a las fases de la venta, siendo un proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales (transacciones).

11 Websquared es el estadio de la web superadora de la web social o web 2.0 que incluye la web semántica, la web móvil, la internet de las cosas, el M2M y la realidad aumentada.

## Bibliografía

### Documento electrónico:

Liussi Depaoli, A. (2011). "La convergencia de los nuevos medios desde la WebSquared" <http://mandomando.com/2011/10/26/la-convergencia-de-los-nuevos-medios-desde-la-websquared>

Liussi Depaoli, A. (2011). "20 frases clave sobre los móviles en los social media" <http://mandomando.com/2011/02/16/20-frases-clave-sobre-los-moviles-en-los-social-media>

O'Reilly, Tim y Battelle, John "Web 2 Summit" <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

mBlox y Mashable (2012) "Mobile marketing infographic" <http://mashable.com/2012/02/22/mobile-marketing-infographic>

### Publicaciones periódicas:

Piscitelli, A. (Enero - Marzo, 2006). "NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?", Revista Mexicana de Investigación Educativa, 28, 11, 179-185

### Capítulo de libro:

Tomé, Pepe (2011) "Conecta!" (Edición Amazon Kindle) En Libros de Cabecera S.L. (2011) pp.Convergencias y divergencias)

### Informes técnicos:

AYTM (2011) "AYTM Market Research" [https://aytm.com/surveys/161754/statistic/charts?chart\\_type=column&wat=bddfa9bf178e7c5fd75e](https://aytm.com/surveys/161754/statistic/charts?chart_type=column&wat=bddfa9bf178e7c5fd75e)

comScore (2012) "Mobile Future in Focus 2012" [http://www.comscore.com/es/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2012/2012\\_Mobile\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/es/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus)

YouGov (2010). "Mobile ads not working" <http://labs.yougov.co.uk/news/2011/07/26/mobile-ads-not-working>

# El nou consumidor mòbil, l'smartshopper

## The new mobile consumer, the smartshopper

**Llic. David Roman Coy.** EADA (Escola d'Alta Direcció i Administració) · droman@eada.edu – david.roman@uvic.cat  
Àrees d'investigació: marketing mòbil, promocions comercials a través de dispositius mòbils.

### Resum

Els dispositius mòbils s'han incorporat a la nostra societat de forma molt ràpida durant els darrers 15 anys. Dintre d'aquests aparells, els d'última generació, concretament els Telèfons Intel·ligents i les Tablettes, tenen unes característiques que els converteixen en un mitjà de comunicació que obre múltiples possibilitats entre empreses i usuaris. L'anàlisi de la relació entre aquests dispositius i els nous hàbits dels consumidors, comporta a descobrir la necessitat de canviar les tàctiques comercials de les empreses, per relacionar-se amb un consumidor més madur, sense cap recança a demanar el que vol i a defensar els seus interessos, que reacciona d'una manera diferent a les comunicacions que reben de les organitzacions. Fruit d'una minuciosa anàlisi de la literatura acadèmica publicada en revistes referenciades i de les investigacions realitzades per institucions professionals de reconegut rigor i prestigi, s'han arribat a unes conclusions dels 10 aspectes que canvien la manera en la que els nous consumidors, anomenats Smartshoppers en aquest article, es relacionen amb les marques, modificant la manera de comprar.

**Paraules clau:** marketing mòbil, consumidor, comerç Mòbil, smartshopper, dispositius Mòbils.

### Abstract

Mobile devices have joined our society very quickly during the last 15 years. Within these devices of last generation, specifically Smartphones and Tablets, have a number of features that make it a communication media which opens up many possibilities between companies and users. Analysis of the relationship within this mobile devices and the new habits of consumers, allows finding new commercial ways to reach this more mature consumer, without any shame to ask for what they want and defend their interests that react differently to the communication of the organizations. As a result of a deep analysis of the academic literature published in referenced journals and research carried out by professional corporations of recognized rigor and prestige, bring us to the conclusions of the 10 factors that change the way in which new consumers, called Smartshoppers in this article, relate differently to brands, changing the way they buy.

**Keywords:** Mobile Marketing, Consumer, Mobile Commerce, Smartshopper, Mobile Devices.

### Els dispositius mòbils estan canviant la manera de comprar

La incorporació de dispositius mòbils i especialment dels Smartphones han canviat la quotidianitat de les nostres vides. L'evolució dels telèfons mòbils ha estat constant i els dispositius actuals tenen utilitats que mai hagués pensat el Dr. Martin Cooper quan, al 1973, va fer la primera trucada a través d'un telèfon mòbil i tampoc els enginyers de Motorola quan van desenvolupar el primer mòbil que es va comercialitzar, deu anys més tard, amb una curta autonomia, molt pesat i molt voluminós i amb un preu a l'abast dels molt pocs. En el transcurs dels anys el telèfon mòbil ha disminuït en mida, en volum i en preu, popularitzant-se entre la població i fent-lo una de les possessions més apreciades totes les que tenim.

Actualment la penetració dels telèfons mòbils a Espanya és del 95% del total de la població, segons dades de l'ONTSI'. D'aquests, gairebé la meitat són telèfons

intel·ligents (49%), segons un estudi d'AC Nielsen de desembre de 2011. Això cal afegir que la penetració de Tablettes s'acosta al 10% a Espanya a finals de 2011. Aquests telèfons intel·ligents, amb moltes utilitats que el converteixen en un petit ordinador de butxaca, amb càmera, ràdio, Televisió, MP3, MP4, geolocalització i d'altres, es col·loquen al servei de les empreses, botiguers i, per descomptat, els consumidors, canviant els patrons de compra tradicional.

Les cerques locals han crescut exponencialment en els darrers anys, i es calcula que 2012 hauran 3,5 milions de cerques, segons un estudi de ComScore de novembre 2011. La meitat de connexions d'Internet es fan via mecanismes mòbils, prop de 21 milions d'usuaris mensuals busquen informació local només al seu dispositiu mòbil.

La demanda està present i està clar per què. Necessitem accedir a la informació de la manera més ràpida possible, mentre que anem a passejar i ens sorgeixen preguntes o necessitats per satisfer. Les persones no podem mantenir tota la informació en la nostra memòria, per la qual cosa necessitem saber on hi ha un comerç determinat o un producte concret. Ens agrada conèixer el horari d'un

comerç abans d'acostar-nos o estar segurs de l'hora en que comença el teatre pel que tenim entrades aquesta nit. No ens agrada sentir-nos enganyats i, per aquest motiu, abans de comprar una càmera per 99 ens preguntem si el mateix producte el podem trobar més barat a prop de la botiga on estem mirant la càmera en aquest moment, i el nostre mòbil ens ho pot dir.

És clar que som socials, que ens movem. Estem ansiosos de coneixement i volem compartir-lo. Els Smartphones ofereixen solucions instantànies i en qualsevol moment la "saviesa" dels continguts a internet i la socialització de la web 2.0. Aquest pont entre dos móns, el "real" i "virtual", s'ha trencat amb l'ús d'aquests dispositius mòbils a la nostra vida quotidiana.

Tenir un accés immediat a la informació genera per als detallistes l'oportunitat de connectar amb els consumidors de manera immediata i actualitzada, i, el que és fins i tot més novedós, de forma interactiva, aconseguint ara adreçar-se als seus consumidors potencials al moment o personalitzar una oferta basada en els seus patrons de comportament passats. I això no es només patrimoni de grans botigues, sinó que la possibilitat de ubicar els consumidors en un espai

determinat permet a les empreses locals accedir a eines que busquen la proximitat d'un possible comprador a través de la seva situació geogràfica.

Els serveis de geolocalització, basats en la tecnologia GPS<sup>2</sup>, són una de les eines més poderoses per a aconseguir portar consumidors als punts de venda. Aplicacions com la coneguda AroundMe o Foursquare són plataformes que poden oferir als consumidors ràpidament i amb confiança informació sobre botigues que hi ha en un àrea determinada, al costat de la situació de la persona, per satisfer les seves necessitats.

La geolocalització comercial es confirma com una poderosa arma per atreure els clients a les empreses, arma tant al servei de les petites empreses i les grans cadenes, a causa del seu cost variable i dels baixos costos fixos de posar en marxa la campanya a través d'aquestes companyies d'aplicacions mòbils.

A més de la incorporació de totes les conegudes xarxes socials a la Internet mòbil, preferentment a través d'Aplicacions, alguns serveis ofereixen la possibilitat de compartir la informació a l'instant amb els cercles de l'usuari, intercanviant informació sobre el local o producte ja no només amb els

seus seguidors o amics, sinó també amb qualsevol persona que està prop del local i formi part de l'aplicació. A través de Foursquare, els usuaris poden valorar una botiga o aconsellar un plat determinat del menú del restaurant o que caminis una mica més endavant perquè una botiga propera te unes ofertes millors. "puntes" vostè sap que un plat particular del menú és deliciós o no demanar el cafè en aquest restaurant, perquè no hi ha una cafeteria propera on la seva experiència pot ser millor.

La personalització és una altra clau per entendre com pot canviar la relació amb els consumidors a través de l'ús de dispositius mòbils. Polítiques de CRM<sup>3</sup> poden ampliar-se per aconseguir una relació en directe amb els clients d'una empresa, en funció de les preferències d'aquesta persona en les seves darreres compres o de l'hora del dia per oferir promocions als clients. Empreses com Groupon o Let's Bonus treballen en ofertes de venciment ràpid que combinen productes o moments del dia en el qual val la pena animar a la compra, traient partit del coneixement que tenen dels seus usuaris.

Aquesta possibilitat de contactar amb els clients per anunciar-se i oferir beneficis empresarials instantanis és una de

les principals propostes de marketing mòbil, estretament relacionada amb l'estalvi de diners, en una línia molt propera als inicis del comerç electrònic de mitjans dels 90, en la que els preus i ofertes eren la locomotora per estirar les visites i eliminar els frens, principalment els relacionats amb la manca d'hàbits i la seguretat en les transaccions online.

Nosaltres no hem d'oblidar per un moment que el consumidor ha canviat i que totes les comunicacions han de tenir el seu consentiment previ i respectar les seves preferències, sota les més estrictes directrius del marketing de permís: opt-in 2 i la transparència absoluta de la gestió de la base de dades dels seus usuaris.

Als Estats Units, segons The Wall Street Journal, hi han més de 10 milions d'usuaris de Foursquare, que realitzen més de 1.5 milions de "check-ins" diaris. La ràpida adopció d'aquestes tecnologies ha fet que les grans empreses de tecnologia hagin llançat productes en aquesta línia, com Facebook Places o Google Offers, prenent avantatge de la seva gran base de dades i l'interès per la geolocalització amb valor afegit que satisfà als seus usuaris.

El CRM lliga dues de les grans demandes dels usuaris del marketing mòbil, la cerca d'ofertes i la personalització d'aquestes per a cadascú. La quantitat de informació que tenen els responsables de mineria de dades de les empreses augmenta exponencialment i definir què dades ajudaran a millorar la política comercial, quines són irrellevants i com es poden creuar amb la informació prèvia existent de l'usuari serà una de les tasques bàsiques que els responsables de l'anàlisi de marketing poden utilitzar per augmentar la seva eficàcia i evitar la possible "influxació" que pot implicar treballar amb una "no digerible" quantitat de dades.

Una altra qüestió important, juntament amb la "influxació", és la gran quantitat d'informació que un usuari actiu pot rebre al seu telèfon. L'abús de l'enviament d'ofertes per part dels proveïdors del servei i l'interès d'aquestes serà el mecanisme de selecció natural resultant de les plataformes més interessants pels usuaris. A mes a més, aquesta saturació d'informació no serà capaç de ser assimilada pels consumidors, el que provocarà una forta baixada del interès i, com a conseqüència, de la redenció. Un model interessant cap a aquesta iniciativa pot ser Wynsh, una aplicació que canvia la direcció de l'estratègia de promoció, sent en aquest cas l'usuari que tria un



producte i diu quin preu està disposat a pagar per ell. L'empresa és doncs qui rep la proposta i decideix si està d'acord o no, una cosa semblant a una subhasta de l'oferta mínima, sempre promoguda per l'usuari.

Segons AC Nielsen, la lectura de codis QR ha augmentat exponencialment en els darrers mesos. Encara que la seva funció principal és dirigir el navegador del dispositiu mòbil cap una URL determinada, els codis QR es poden utilitzar amb diferents objectius. Un dels usats són les promocions personalitzades, que faciliten la redenció d'una promoció amb la presentació, via pantalla mòbil o impressió prèvia, d'aquest codi al punt de venda.

La creació dels codis QR és molt barata, fins i tot gratuïta, i són una forma molt econòmica per augmentar els serveis als consumidors, ampliant la informació que el producte ofereix a través de la seva etiqueta, dirigint vídeos explicatius o promocionant el producte, oferint dades d'interès a les persones amb al·lèrgies o problemes de salut, per exemple.

Una altra de les possibles aplicacions de l'escaneig dels codis de barres tradicionals o dels codis QR és la comparació en el moment de la compra.. simplement

escanejant o fent una fotografia d'un producte amb l'aplicació mòbil prèviament descarregada, com poden ser Supertruper o Bakodo, permeten als usuaris conèixer més detalls del producte i fins i tot comparar el preu amb el d'altres comerços propers. Això pot tenir conseqüències importants en el comportament de compra dels consumidors, que poden fer molt més racionals les seves adquisicions, afegint a d'altres anteriors com la proximitat, la confiança de la cadena, el servei que ofereix, entre d'altres. Els fabricants també poden veure's afectats a les seves polítiques comercials, tant pel que fa referència a les relacions amb els canals de distribució, com a la potenciació de la compra dels seus productes davant els competidors, estimulants l'adquisició dels propis.

Iniciatives com la polèmica aplicació Amazon Price Check, que permet als usuaris fer una foto d'un producte trobat a botiga de tradicional o escanejar el seu codi de barres per a poder comparar el preu amb el que Amazon oferta del mateix producte, facilitant la compra online amb només un clic, exemplifica de forma clara com pot canviar la manera en que comprem.

No trigarem a veure accions de contractat a aquestes aplicacions mòbils, com

la generació de sistemes per fer contraofertes per part del canal per evitar perdre el consumidor. Les possibilitats de la tecnologia mòbil són moltes i s'han de reinventar les estratègies tradicionals.

Un altre dels punts que posen de relleu les possibilitats de la tecnologia mòbil és la possibilitat de pagaments via dispositius mòbils, reemplaçant les carteres i targetes de crèdit. Cada vegada hi ha més terminals mòbils que incorporen la tecnologia NFC, que es perfila com la més acceptada d'entre les diferents opcions per a realitzar aquest servei de poder fer pagaments segurs a través de dispositius mòbils. Square, empresa americana de pagaments online, afirma que a principis de 2011 facturava més de un milió dòlars al dia als EUA, amb més de un milió de botigues adherides al seu sistema. PayPal la segueix molt de prop. Les tradicionals Visa, MasterCard i American Express estan reaccionant amb les compres d'empreses, aliances i desenvolupament tecnològic per no quedar fora del nou mercat que s'acosta. Segons Juniper Research, prop de 1 de cada 5 smartphones en el món tindran integrat un dispositiu NFC al 2014 i que a països com Corea i la Xina aquest percentatge ara supera la meitat dels dispositius comercialitzats.

Empreses com Starbucks ja han provat targetes de prepagament amb NFC primer i pagaments a través del mòbil amb el mateix sistema després amb molt èxit, amb transaccions per valor de més de 3 milions de dòlars en 2011, segons dades de la pròpia empresa. Alguns bancs, com el cas de La Caixa, han fet proves de pagament i reintegraments de efectiu a través de mòbil a la vila de Sitges durant el 2010 amb una molt bona acceptació per part dels consumidors i Telefónica ha provat en el seu campus de Madrid els telèfons amb sistema de connexió NFC per fer-lo servir a totes les operacions del recinte. L'acceptació i l'ús de pagaments via mecanismes mòbils serà l'última prova a superar per a la introducció total del comerç mòbil en les nostres vides.

La primera pedra a Espanya ja està col·locada i és molt sòlida. Segons l'enquesta de ACNielsen, el 49% dels usuaris de telèfons mòbils intel·ligents a Espanya i dos de cada tres persones que no el tenen serien favorables a la seva implantació, la mostra que el canal ja està obert.

Amb el camp sembrat, ara només falta que els responsables de marketing de fabricants i els minoristes incorporin a les seves estratègies i tàctiques aquestes

noves possibilitats i, en alguns casos, canviïn la seva manera de pensar per a aprofitar totes les oportunitats i adaptar-se als canvis que causen la incorporació de dispositius mòbils als processos de compres tradicionals. La tecnologia evoluciona, així com el consumidor. Veiem-ho al següent capítol.

### **El comportament del consumidor en front al marketing mòbil**

"Amb la diversificació de les fonts de missatges en el món de la comunicació de masses, el públic ha augmentat considerablement les seves opcions i utilitza les noves oportunitats que ofereixen els mitjans per expressar les seves preferències" (Castells, 2009). Aquest és el comportament actual del consumidor en general, que explota l'ús de la tecnologia mòbil.

No ha estat possible trobar un bon segmentació de diferents tipus d'usuaris de la tecnologia mòbil per la gran manca de recerca acadèmica en aquesta matèria. Hi ha poques classificacions que segmenten els diferents tipus d'usuaris del mòbil des d'un punt de vista comercial. Junco i Mastrodicasa (2007) identifiquen tres segments d'usuaris mòbils en diferents estudis que són el Millennials (els del mil·lenni, adolescents), Road

Warriors (guerrers de la carretera) i els Concerned Parents (pares implicats).

Altres estudis suggereixen l'existència d'un quart segment d'usuaris que utilitzen els mòbils molt poc. Aquest segment és normalment petit i utilitzen de manera molt rara el mòbil per comprar, per la qual cosa no representa un segment interessant per a aquest article.

Hi ha diferències importants en l'ús dels telèfons mòbils en diferents àrees geogràfiques i cultures. En algunes parts del món, com algunes parts d'Àfrica, utilitzen aplicacions bàsiques, mentre que en d'altres parts d'Àsia i Europa, l'ús del telèfon és molt més sofisticat i avançat que, fins i tot, als Estats Units.

Un altre segment de clients pot fer servir el mòbil com un mitjà de recordatori. La teoria clàssica del condicionament de Pavlov (1927) suggereix que, després d'estar exposat a estímuls directes i associats durant algun temps, aquest segment de consumidors començant a respondre positivament a l'estímul associat, un cop eliminat l'estímul directe. Segons la teoria de la motivació de Maslow (1943) també es pot explicar les diferències en l'adopció de mecanismes mòbils entre diferents segments dels consumidors. Segons Maslow, en un extrem de

l'espectre, un segment de consumidors ús el telèfon mòbil per a comunicar-se, relacionant-se mes per necessitats de subsistència, altres segments a l'extrem oposat per satisfer les seves necessitats d'autorealització a través dels últims avenços tecnològics, mentre que al mig de la piràmide altres segments poden estar utilitzant mecanismes mòbils amb una finalitat mes social, principalment per comunicar-se i interactuar amb els seus amics.

Pel que fa a aspectes mes relacionats amb les qualitats inherents al marketing mòbil, personalització, ubiqüitat, interactivitat i localització, els dispositius mòbils generen potencial significatiu per a aquesta innovadora forma de comunicació comercial. És una manera ideal per a la comunicació individualitzada, interactiva i és, per això, més òptima que els mitjans de comunicació massius (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005). El mòbil és el detonant que recull tots els grans canvis en la distribució comercial de principis de segle, amb la incorporació de les noves tecnologies a la gestió dels punts de venda i la transformació dels consumidors com a conseqüència de la pressió marketiniana que han estat patint principalment des de la meitat de la dècada dels 90.

Ja fa temps que els principals responsables de marketing a nivell internacional - empreses molt conegudes com BMW, McDonald i Nike, entre d'altres - han posat en marxa campanyes utilitzant el telèfon mòbil com a canal per transportar el seu missatge comercial als clients. Un telèfon mòbil poques vegades s'utilitza per qualsevol altra persona que no sigui el seu propietari (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005).

A més, la majoria d'usuaris té una relació molt personal amb el seu telèfon mòbil, és un accessori íntim. El telèfon mòbil, per tant, sembla que sigui la manera ideal per a la comunicació directe i personalitzada amb els clients. Fer servir el mòbil com a mitjà de comunicació també permet que el publicista entri en contacte amb clients potencials en qualsevol moment i situació. "Els usuaris de telèfon mòbil sempre tenen el seu dispositiu amb ells" (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005).

Un aspecte addicional del telèfon mòbil que proporciona al marketing eficàcia és la interactivitat. El telèfon mòbil és un mitjà altament interactiu que permet que el destinatari d'un missatge pugui respondre immediatament. "Els mitjans de comunicació interactius exposen una manera bidireccional de comunicació

que permet a l'oient afectar el procés de comunicació activament" (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005). Com a tal, el telèfon mòbil mostra totes les característiques necessàries per establir un diàleg directe entre el publicista i el client potencial. "Les tecnologies de geolocalització com el GPS permeten als operadors localitzar l'usuari i adaptar l'impuls de la comercialització a la seva posició actual" (Barnes & Scornavacca, 2004).

La incorporació de tecnologies diferents per als dispositius mòbils ha dut a molts experts a predir un futur prometedor per a aplicacions de comerç amb mobilitat; els serveis basats en localització es convertirà en la "aplicació assassina" del comerç mòbil (Kölmel 2003).

Aquestes previsions positives sempre es refereixen a un concepte de marketing mòbil que es basa en l'obtenció de l'autorització del receptor del missatge (Barnes & Scornavacca, 2004). El concepte de màrqueting de permís és desenvolupat per tractar el problema del spam en la nova comunicació de mitjans, que requereix l'acord explícit del destinatari a rebre comunicació de les empreses. Aquest enfoc reconeix que als consumidors els molesta la publicitat massiva anònima que els porta a rebutjar missatges (Godin, 2001), reduint l'e-

fectivitat de les comunicacions comercials. Per aquesta raó, la personalització i el respecte són elements fonamentals en aquesta política. Si són personalitzats, els missatges comercials pot ser percebuts com serveis d'informació valuosa en comparació amb la tediosa "comercialització de l' interrupció" (Barnes & Scornavacca, 2004). "Aquests requisits ajudar a reduir la probabilitat d'una reacció negativa" (Barnes & Scornavacca, 2004).

Per totes aquestes raons, és essencial mesurar l'acceptació de consumidors davant el marketing mòbil. Com a tal, és de vital importància per al desenvolupament d'un model per a provar l'acceptació del marketing mòbil. La premissa bàsica de la teoria de l'acció raonada (TRE - teoria de l'acció racional) de Ajzen & Fishbein (1980), es que "les persones decideixen conscientment sobre l'execució d'un comportament específic; consideren i avaluen diferents criteris referents al comportament abans de fer-lo" Donar un permís a una empresa per rebre missatges publicitaris al mòbil d'un individu es pot considerar certament una decisió conscient.

Amb la informació més rellevant, els missatges de marketing mòbil poden adaptar-se exactament a les preferències de cada individu. La importància de per-

sonalitzar els missatges publicitaris també depèn de la voluntat de l'individu per rebre la informació. "Els consumidors acceptaran només el marketing mòbil si perceben un avantatge en la recepció de missatges de publicitat en el seu telèfon mòbil" (Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas & Hatzistamatiou, 2003).

Un altre concepte teòric que ofereix una explicació per a l'opinió general sobre la marketing mòbil es basa en que els consumidors seleccionen i fan servir conscientment uns certs mitjans i continguts. D'acord amb Katz, Haas & Gurevitch (1973) hi han tres categories de necessitats:

Les necessitats es refereixen a la consolidació de la informació, el coneixement i la comprensió;

Les necessitats es relacionen a l'experiència estètica, agradable i emocional

Les necessitats es relacionen amb la consolidació del contacte amb familiars, amics i el món.

Aquest apropament de la utilitat i la satisfacció significa que marketing mòbil s'acceptarà pels consumidors només si es percep com una oportunitat per satis-

fer les necessitats de la informació, el coneixement i l'acceptació social.

D'una altra banda, el comportament del consumidor pot estar influenciat fortament per la percepció del risc que genera el marketing mòbil. "Els consumidors poden reaccionar amb incertesa amb les conseqüències d'una decisió o una acció" (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005). A més a més, s'ha demostrat que els consumidors intenten reduir al mínim el risc, en comptes de maximitzar la utilitat d'un producte o servei. "La mirada subjectiva del risc d'un consumidor pot determinar el seu comportament" (Mitchell 1999). Això és especialment cert en l'adopció d'innovacions, perquè els consumidors tenen una manca d'experiència en el producte nou i es troben en una situació de percepció d'alt risc. El risc associat amb el marketing mòbil es percep principalment com la seguretat de les dades.

Segons tot el mencionat, la sensació de risc influència significativament la bona voluntat dels consumidors d'adoptar diferents formes de marketing mòbil. La relació causal entre la percepció de risc i l'actitud envers marketing mòbil es pot definir com una cosa negativa (Bauer, Neumann & Reichardt, 2005).

Pel que fa a la recerca exploratòria i a les promocions mòbils, Steenkamp & Baumgartner (1996) defineixen la recerca exploratòria d'informació com un "procés que satisfà l'estimulació cognitiva que els consumidors necessiten per adquirir coneixement rellevant diferent que la curiositat". Els comportaments que busquen informació d'exploració es produeixen quan les persones volen augmentar o disminuir el nivell de l'estímul, resultat dels factors ambientals (Raju, 1980). Investigadors anteriors han suggerit que hi ha diferències entre les persones pel que fa a les activitats d'investigació dels fets de cerca d'informació. Els individus d'alt nivell educatiu, que tenen majors nivells d'ingressos, estan més propensos a desenvolupar actituds exploratòries de cerca d'informació, mentre que individus intolerants amb valors dogmàtics poden no mostrar tendències exploratòries en la cerca d'informació (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Per satisfer la necessitat de la curiositat sobre els nous productes o serveis, els consumidors estan involucrats en la recerca 'exploratòria de informació abans de comprar productes o serveis (Steenkamp & Baumgartner, 1996). Els acostumats a participar en concursos, registrant la seva informació personal, també han augmentat la seva susceptibilitat a rebre missatges multimèdia, cu-

pons mòbils, descarregues gratuïtes, informació de productes i participar en concursos mòbils (Wang & Acar, 2006).

Els estudis acadèmics en aquest àmbit s'han centrat principalment en les actituds cap a missatges de text no sol·licitats. Heionoen & Strandwik (2002) revelen que el servei SMS va ser el mitjà més irritant per part dels consumidors, mentre que els mitjans tradicionals van ser els menys. Un altre estudi sobre publicitat mòbil va concloure que la recepció de missatges comercials de text eren percebuts com a molestos i negatius pels consumidors (Tsang, Ho & Lian, 2004). No obstant això, quan els missatges de text van ser rebuts amb el consentiment i permís dels usuaris, la seva actitud va ser positiva cap a l'empresa, basat en els valors d'entreteniment, la informació desitjada i la credibilitat dels missatges (Tsang, Ho & Lian, 2004).

Els resultats basats en entrevistes telefòniques a més de 4.000 persones va revelar que els consumidors rebutgen els missatges com a correu brossa, però no li importa rebre diversos missatges comercials a la setmana a través dels seus telèfons mòbils. Barwise & Strong (2002) suggereixen que si la publicitat mòbil té una alta taxa de satisfacció, això pot ajudar a millorar les ac-

tituds cap a la marca i augmentar la consciència de marca, quan ho ha estat permès pels usuaris. Dit d'una altra manera, amb l'autorització prèvia dels usuaris, la majoria d'aquests no només van a llegir el missatge d'entrada, sinó que també responen al mateix.

En referència a les actituds dels consumidors cap a les promocions en línia a través d'Internet, estudis previs diuen que depenen principalment de les característiques de l'anunci (Bracket & Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Schlosser, Shawitt, & Kanfer, 1999).

Ducoffe (1996) afirma que hi ha tres components essencials en el model de valor de la publicitat: entreteniment, informació i irritació, mentre Bracket i Carr (2001) van trobar que, mentre que alguns consumidors veuen l'anunci a Internet més irritant que anuncis inserits en mitjans tradicionals, altres consumidors consideren que els anuncis a Internet són una font valuosa de informació. Schlosser, Shawitt & Kanfer (1999) examinen l'acceptació de la comunicació empresarial a través d'Internet, conclouent que no s'ha trobat cap diferència significativa entre els enquestats amb una actitud positiva, que entre els que tenien una actitud negativa o aquells amb actituds neutrals a la pu-

blicitat a Internet. D'acord amb aquests anàlisis anteriors, el seu anàlisi va trobar que l'informació i l'oci eren els dos factors determinants de les actituds cap a la publicitat per usuaris d'Internet, ja que amb aquest mitjà es podia rebre més informació i de més confiança que la publicitat emesa a través dels mitjans de comunicació tradicionals.

### El decàleg del Smartshopper

D'acord a aquest anàlisi, concluïm aquest article amb els punts que defineixen el nou comportament de compra dels consumidors i que transformen la seva manera d'afrontar les seves activitats comercials, actituds que principalment afecten als departament de marketing de les empreses. Focalitzant-nos en aquest consumidor, definim al comprador d'aquests nous temps com una persona connectada, molt més exigent, que sap que el vol i que lluita per aconseguir-ho. A aquest consumidor el definim com a Smartshopper i tot seguit oferim un decàleg amb les seves pautes de comportament bàsiques.

1. És actiu, li agrada buscar i trobar per sí mateix; li agrada que l'atenguin però no que el persegueixin. Vol definir ell mateix el ritme del procés de compra i cada vegada li destorben més els mis-

satges intrusius de la comunicació tradicional.

2. Si alguna cosa no li agrada, es queixa. I no es queixa només a la botiga, sinó que ho diu a tothom perquè ho sàpiguen. Aquest és un dels grans poders del consumidor, la xarxa social.

3. Internet és la seva gran aliada. El mòbil el permet estar sempre online i comparar. Opina i valora les opinions dels altres.

4. És un fan indiscutible de les marques que estima i admira. Busca comprar-les al millor preu possible i per aquest motiu valora clarament les promocions, els outlets i els cupons de descompte, que el permeten consumir marques premium a preus més econòmics.

5. És fidel fins que l'enganyen. Vol confiar en les marques i en els comerciants. Li agraden les targetes de fidelització però no vol portar-les a sobre. Li agrada estar "fixat" per les seves marques favorites sempre que la relació sigui honesta.

6. En mig de la selva de missatges que rep, és crític amb ells i selecciona els que li interessin de la resta. En comunicacions directes, exigeix el màxim respecte pels anunciants

7. Vols ser amo i senyor durant tot el procés de compra, però al mateix temps és impacient quan es tracta d'esperar allò que ell vol. Només ho farà si veritablement val la pena fer-ho. Ell marca el ritme de la compra.

8. És multi tasca i multi format. Pot fer varies coses al mateix temps i les compagina a través de les noves tecnologies. Comprar amb el seu smartphones és una experiència molt més enriquidora, des de cercar més informació d'un producte o servei, fins a comparar preus amb altres comerços.

9. Vol que les empreses li aportin valor, encara que espera que sigui alguna cosa diferent per cadascuna d'elles. Diferència clarament el valor econòmic del emocional. Si les coses gratuïtes li aporten valor, després pagarà per aquesta..

10. Han passat els temps en que la tecnologia l'esclavitzava i el aprenentatge li suposava un temps llarg i costós. Ara posa la tecnologia al seu servei. La seva filosofia és la del Plug & Play i, si li costa d'entendre o no li aporta valor ràpidament, desinstal·la.

Com va afirmar per Geoff Ralston, CEO d'Imagine K-12 en un congrés celebrat a Madrid el novembre de 2011, "en el futur

mai no estarem online". Hem passat del bricks & clicks al slick.. El pont entre comerç tradicional i el comerç electrònic s'ha aixecat i és molt més ample del que algunes persones pensen.

Cites:

<sup>1</sup> Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

<sup>2</sup> Global Positioning System o Sistema de posicionament global

<sup>3</sup> Customer Relationship Management o Gestió de la relació amb el client.

## Referències bibliogràfiques

A.C. Nielsen. (2010) Tap Tap. Estudio de Mercado Mobile Internet. Trimestre referencia Q3/2010. [capturat el 11 de diciembre 2011]. Consultat en línia: <http://www.slideshare.net/lewiscarroll/mobile-Internet-estudio-nielsen-q32010>

AC Nielsen (2011) Estudio de Mercado de Mobile Internet Q1 2011 [capturat el 21 de març de 2012] Consultat en línia: <http://recursos.anuncios.com/files/439/95.pdf>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2004) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. International Journal of Mobile Communications, Vol. 2, No. 2, pp.128-139.

Bauer, H.H., Neumann, M. & Reichardt, T. (2005) Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing - A Theoretical Framework and Empirical Study. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, pp. 181-192.

Barnes, S.J. & Scornavacca, E. (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance. International Journal of Mobile Communications, Vol. 2, No. 2, pp. 128-139.

Baumgartner, H & Steenkamp, J.B.E. (1996) Exploratory Consumer Buying Behaviour: Conceptualization and Measurement. International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp.121.137.

Brackett, L. K. & Carr. B.N. (2001) Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. Journal of Advertising Research, Vol. 41 (5), pp. 23-32.

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial, Madrid.

ComScore (2011) Smartphones and Tablets Drive Nearly 5 Percent of Digital Traffic in EU5. [Capturat el 23 de gener de 2012] Document en Línia: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/10/Smartphones\\_and\\_Tablets\\_Drive\\_Nearly\\_5\\_Percent\\_of\\_Digital\\_Traffic\\_in\\_EU5](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/10/Smartphones_and_Tablets_Drive_Nearly_5_Percent_of_Digital_Traffic_in_EU5)

Ducoffe, R. H. (1996) Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, Vol. 36 (5), pp. 21-34.

E-Notícies (2012) Pagaments sense callers. [capturat el 21 de març de 2012] Document en línia: <http://economia.e-noticies.cat/pagaments-sense-calles-60627.html>

Godin, S., (2001) El Marketing de Permiso. Ed. Granica, Barcelona.

Heinonen, K. & Strandvik, T. (2003) Consumer responsiveness to marketing communication in digital channels. Frontiers of eBusiness research 2002, ed. M. Hannula, A-M. Järvelin & M. Seppä, Tampere University of Technology and University of Tampere, pp. 137-152.

Junco, R., and Mastrodicasa, J. (2007) Connecting to the Net.Generation: What Higher Education Professionals Need to Know About Today's Students. Washington, D.C.: National Association of Student Personnel Administrators.

Juniper Research (2012) Press Release: 1 in 5 Smartphones will have NFC by 2014, Spurred by Recent Breakthroughs: New Juniper Research Report [Capturat el 21 de gener de 2012] Consultat en línia. <http://www.juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=239>

Katz, E., Haas, E. & Gurevitch, M. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things.

American Sociological Review, Vol. 38, No. 2, pp. 164-181.

Kölmel, B. (2003) "Location Based Services", Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven, Key Pousttchi and Klaus Turowski (eds.), Gesellschaft für Informatik, Bonn.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, Psychological Review, vol. 50, 1943, pp. 370-396.

Mitchell, V.W. (1999) Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1, pp. 163-196.

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2011) Estudio sobre comercio Electrónico B2C. [capturat el 3 de febrer de 2012]. Consultat en línia <http://www.red.es/media/registrados/2011-11/1321000922018.pdf?acceptacion=d549bc82c4729d2993ffe66cca4eb771>

Pavlov, I. P. (1927). Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex. Oxford University Press, London.

Raju, P. S. (1980) Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 7 (4), pp. 272-282.

Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999) Survey of internet users attitude towards internet advertising. Journal of interactive marketing, Vol. 13, N. 3., pp. 34-54.

Steenkamp, J.B. & Baumgartner, H. (1992) The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 19, December, pp. 434-448.

Steenkamp, J.B. & Baumgartner, H. (1996) Exploratory Consumer Buying Behaviour; conceptualization and Measurement. International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp 121-137.

Tsang, M., Ho, S.C., & Liang, T.P. (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 83, No. 3, pp.65-78.

Wall Stret Journal (2011) Fousquare Partners Up. [Capturat el 5 d'octubre de 2011] Document en línia: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304584404576440370377577198.html>

Wang, A. & Acar, S.A. (2006) Information Search and Mobile Promotions. International Journal of Mobile Marketing, Vol. 1, No. 2, pp. 80-87.



# As redes sociais no telemóvel

## Social networking on mobile phone

Lic. Pedro Álvaro Pereira Correia. Universitat de Vic · pacorreia4@gmail.com  
Área d'investigació: networking marketing management.

### Resumo

Uma das principais razões da adesão às redes sociais é a socialização e a pertença à comunidade. A tecnologia surge como elemento de apoio a estas necessidades humanas, tornando-as mais dinâmicas e transparentes e influenciando a comunicação entre as pessoas e as organizações, pelo que a continuidade das organizações aparece associada à socialização, à partilha de interesses e a interatividade com a sua audiência e é indissociável da incorporação das tecnologias digitais na sua atividade, nomeadamente as agregadas às redes sociais. A crescente importância das redes sociais como instrumento do marketing tem fomentado a expansão de tecnologias relacionadas com as mesmas, novas e potentes aplicações online estão a surgir sobretudo para os canais móveis, que serão a principal forma de acesso às redes sociais no futuro próximo, a mobilidade será impulsionada por dispositivos como os smartphone, e-readers e tables.

**Palavras-chaves:** Redes sociais, Cultura Social, Mobilidade, Marketing e Estratégia.

### Abstract

One of the main reasons to participate on the social networks is socialization and community belonging. The technology emerges as a support to these human needs, making them more dynamic and transparent and influencing the communication between individuals and organizations, consequently the continuity of organizations appears connected to socialization, sharing interests and the interactivity with its audience and it's linked with the incorporation of digital technology in their activity, especially the ones relates with social networks. The growing importance of social networks as marketing tool has fostered the expansion of technologies related to them, new and powerful online applications are emerging especially for mobile channels, which are the main form of access to social networks in the near future, mobility will be driven by devices such as smartphone, e-readers and tables.

**Keywords:** Social Networking, Social Culture, Mobility, Marketing and Strategy.

### Reinvenção das sociedades

A reinvenção das sociedades e organizações aparece ligada à essência social dos seres humanos e à motivação evolutiva da espécie reflexo da aglomeração dos comportamentos individuais de uma sociedade.

A satisfação das necessidades de conexão social permitiu que as ferramentas tecnológicas associadas às redes sociais tivessem um grau de adesão tão elevado num curto espaço temporal.

A força destes milhões de pessoas combinados com a rápida evolução da tecnologia, independentemente do sucesso, reforça a "onda" de catalisadores de alterações sociais, que no seu conjunto aumentam o grau de complexidade na gestão dos negócios tradicionais e diminui o controlo (base) nas estratégias de comunicação para as empresas, pelo que LI e Bernoff (2011) destacam a necessidade de perceber como as novas relações são criadas nos media sociais e

o impacto da mudança das tecnologias nas relações pessoais.

Num universo acelerado onde a autenticidade é importante, a comunicação de massas não funciona e dá lugar a uma comunicação instantânea, interativa e transparente. Um novo paradigma de marketing está a impor-se através do diálogo eletrónico em tempo real que põe em contacto uma vasta audiência de consumidores e torna obsoletas muitas estratégias de marketing tradicionais. Os media sociais são uma revolução e não uma moda (Qualman, 2009).

A cultura participativa sublinha o contraste do conceito tradicional de observador passivo numa altura em que produtores e consumidores não mostram diferenças claras, interagem com base em regras que não são ainda perceptíveis e a inteligência coletiva é uma tendência em tornar o consumo num processo coletivo pela partilha do conhecimento para compreender a quantidade de informação disponível através do contributo de vários (Jenkins, 2008)

### **Mudança tecnológica e cultural – media sociais**

Os media sociais têm revolucionado a forma como as pessoas comunicam e

partilham informação entre elas, não puramente uma mudança tecnológica, mas sobretudo uma mudança cultural.

A era da informação nunca foi uma questão tecnológica, sempre foi uma questão de transformação social. Um processo de transformação social, no qual a tecnologia é um elemento inseparável das tendências sociais, económicas, culturais e políticas (Castells, 2009).

O fenómeno tem alterado comportamentos sociais e cativado novos utilizadores, sobretudo no público feminino e sénior, que na época pré media sociais detinham uma expressividade comedida na utilização das tecnologias de informação, com uma representatividade maioritariamente masculina.

Com o aparecimento das redes sociais estas audiências desenvolveram uma maior afinidade com as tecnologias digitais, passando a ter uma convivência regular e dinâmica no mundo virtual, ocupando um lugar de destaque na interatividade social virtual.

A adesão massiva de milhares de pessoas em todo o mundo ao fenómeno dos media sociais contribuiu para o crescimento exponencial das várias redes sociais virtuais, permitindo atingir

a massa crítica necessária para que os media sociais se tornassem num cobinado canal de comunicação para muitas organizações.

Para Jenkins (2008), o termo “media” opera em dois níveis: no primeiro o meio é a tecnologia que permite a comunicação, no segundo é o meio associado ao “protocolo” ou às práticas sociais e culturais que cresceram à volta da tecnologia. A tecnologia vem e vai a todo o tempo, mas o meio cultural persiste.

A aplicação ao fenómeno social online sugere o termo media sociais o qual refere-se à utilização de tecnologias de internet que tornam a comunicação num diálogo interativo. Kaplan e Haenlein definem media sociais como um grupo de aplicações baseadas na internet assente na ideologia e fundamento tecnológico da Web 2.0, que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador. Media sociais é o meio de comunicação para a interação social através de métodos que realçam a comunicação social utilizando tecnologias de comunicação ubíquas, escaláveis e acessíveis.

Neste círculo dos media sociais encontram-se as redes sociais, caracterizadas pela sua estrutura social composta

por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Fazem parte websites como o Facebook, Twiter, MySpace ou LinkedIn, onde as pessoas se ligam aos amigos (conhecidos offline e online ou apenas online). Em termos de marketing organizacional representam uma oportunidade para as empresas interagirem com os clientes, através dos perfis, grupos e pages (perfis públicos de organizações) (Li e Bernoff, 2011), (Argal, et al 2008).

As redes sociais caracterizam-se, principalmente, pela abertura e permissividade que sustentam as relações horizontais entre os participantes marcados pelas expectativas, confiança e lealdade. Embora as maiores redes se orientem para os relacionamentos (MySpace, Facebook, Twiter), podem ter uma vertente profissional (LinkedIn, Xing) ou comunitária, política, entre outras.

Com uma orientação para os relacionamentos o Facebook é um espaço emergente de convergência dos meios de comunicação preexistentes, culturas colaborativas heterogêneas e audiências participativas, convergência que aborda a inter-relação entre a audiência no intuito de encontrar na rede social as caracte-

rísticas das novas culturas mediáticas, (Adaime, I., et al 2010).

A generalidade dos estudos realizados sugere que a maioria das redes serve a necessidade de reforço das atuais relações de amizade, estabelecem a ponte entre os mundos online e offline. As ameaças referenciadas nas investigações prendem-se com a privacidade das redes sociais, algumas vezes destacada a necessidade de um ambiente seguro para adolescentes e crianças.

As redes sociais são uma forma de promover e partilhar pensamentos e imagens com outras pessoas, anulando a separação geográfica, acentuam o fenómeno da globalização, através das diversas plataformas existentes das quais se destaca, pela sua dimensão, o Facebook (Kelsey, 2010).

Numa única plataforma congregam-se diferentes ferramentas de comunicação nomeadamente email, mensagens de texto nos vários formatos (texto, áudio e imagem) em tempo real e em simultâneo para todas as ligações, centralizam as comunicações com todas pessoas ligadas ao perfil (Miller, 2011).

Para Scott (2010), os media sociais providenciam o meio para as pessoas partil-

harem ideias, conteúdos, pensamentos e relações online. Estes diferenciam-se dos “principais meios de comunicação” no sentido que qualquer um pode criar, comentar e adicionar conteúdo nos diferentes formatos texto, áudio, vídeo, imagens e comunidades.

Os clientes utilizam os media sociais para discutirem produtos, serviços e marcas independentemente da empresa estar presente. Com um custo reduzido as empresas devem potenciar a sua participação que poderá proporcionar um grande impacto financeiro no negócio (Zarella, 2010).

### **Comportamento nos media sociais / inteligência social**

Para percebermos o movimento dos media sociais, temos de dissecar e quantificar os comportamentos/desempenhos que separam os vários participantes. Porque uma estratégia que trata todos da mesma forma tende para o fracasso. As pessoas são diferentes e reagem de distintas formas, pelo que a estratégia deve considerar como os grupos diferem uns dos outros (Li e Bernoff, 2011).

A questão primária que se coloca é porque as pessoas participam nos media sociais? Para Li e Bernoff (2011), podem

existir várias razões designadamente, manter relações de amizade; fazer novos amigos; puxados pelos amigos a participar; compensar no futuro; impulso altruísta; impulso lúbrico/exibicionista; impulso criativo; impulso de validação e impulso de afinidade.

Esta “alfabetização” digital congrega ferramentas, habilidades e aptidões que permitem manipular a estrutura e não apenas ser manipulada, é uma forma de projetar as intenções individuais para o mundo. Não se trata de ser formado pelo mundo mas de ser formado através do processo de agir sobre ele. Criar textos, estruturas, softwares ou comunidades, são formas através das quais pode-se criar a própria aprendizagem e moldar o próprio pensamento e conhecimento, (Adaime, I., et al 2010).

Nesta aprendizagem, a pedagogia da rede não é compatível com a estrutura hierárquica e a estrutura dos feudos do conhecimento atuais representados pelas universidades, sistemas de bolsas, acreditação e carreiras científicas (Adaime, I., et al 2010).

Milhões de fãs dos medias sociais utilizadores de blogs, wikies, redes sociais participam e discutem na “blogosfera”. Empregados orientam o seu desempen-

ho colaborando com colegas na organização o que poderemos chamar “Wiki workplace”, Os consumidores por sua vez tornam-se “prosumers” ao criarem bens e serviços em vez de apenas consumirem o produto final (Tapscott e Williams 2008).

Para Adaime, I., et al (2010), no Facebook a arquitetura determina o carácter das práticas sociais e culturais. Se a arquitetura privilegia o visual e construtivamente o perfil do utilizador, exerce-se com mais frequência as práticas associadas à construção da identidade em detrimento das vinculadas aos meios destinados à participação coletiva, tais como as páginas de grupos ou fans. Neste sentido não se confirma a socialização no Facebook centrando-se no utilizador e não nos interesses e conhecimentos partilhados.

Em praticamente todas as comunidades online, a maioria dos utilizadores são espectadores, apenas leem e observam sem contribuindo na discussão, uma pequena parcela à volta dos 9% tem uma participação esporádica e apenas 1% dos utilizadores são os que realmente participam ativamente com os seus contributos (Fernandez, 2008).

Li e Bernoff, (2011), destacam a impor-

tância de concentrar-se nas relações entre pessoas em detrimento da tecnologia, para construção de perfis/grupos utilizando os critérios tradicionais de análise dos grupos de consumidores para a segmentação de marketing, nomeadamente os demográficos ou psicográficos, mas focado nos comportamentos da tecnologia.

São principalmente os desejos das pessoas em se fazerem ouvir e a sua insatisfação com os canais de comunicação tradicionais que proporcionam que procurem ouvir, ler ou ouvir e partilhar “vozes” alternativas sintonizadas com os seus gostos, ou mais especializadas, ou mais independentes (Fumero et al., 2007).

Devemos todos estar preparados para uma maior convergência de recursos, cuja viabilização engloba o trabalho conjunto de todos os participantes na nova revolução digital. Nós estamos numa fase de transição dos media marcada por decisões táticas com consequências não intencionais, sem indicações claras e resultados imprevisíveis.

A Web tornou-se um sítio de participação dos consumidores que inclui varias formas não autorizadas e imprevistas relacionadas com o conteúdo dos medias.

A web empurrou a atividade cultural escondida para o primeiro plano forçando os media a confrontar as implicações para os seus interesses comerciais.

Marcado também por uma inteligência coletiva referente à aptidão das comunidades virtuais de alavancar as competências combinadas dos seus membros, esta alterará gradualmente a forma como a cultura de consumo opera. É impossível um individuo reter todo conhecimento, apenas algumas coisas são conhecidas por todos, a inteligência coletiva assume que que cada pessoa tem algo para contribuir. O que mantém a inteligência coletiva junta não é a posse do conhecimento, que é relativamente estático, mas o processo social de adquirir conhecimento, que é dinâmico e participativo, continuamente testando e reafirmando as ligações sociais do grupo. As comunidades de inteligência são o processo essencial da convergência.

Convergência representa um paradigma, uma alteração do conteúdo de meio específico para o conteúdo que atravessa múltiplos canais em direção ao aumento da independência dos sistemas de comunicação, em direção a múltiplas formas de acesso ao conteúdo media, e em direção a relações mais complexas entre a top-down corporate

media e botton-up da cultura participativa, estamos num momento de transição, a questão que se coloca é se o público está pronto para participar ou permanecer nas antigas relações dos media de massas (Jenkins 2008).

### **Mudanças no marketing, relevância da comunicação e feedback**

O marketing aparece muitas vezes associado à inovação. Se associarmos o marketing às redes sociais poderá ser uma forma acessível de integrar ambas. A comunicação como componente de marketing e a integração funcional das redes como inovação na gestão.

Não existe um consenso sobre a existência de um marketing direcionado para os media sociais. Argumenta-se que não houve uma mudança significativa no marketing praticado na Web social, pois as ações de marketing na colocação de anúncios e venda de publicidade na web continuam a ser as mesmas e conceitos como marketing viral ou “word of mouth” são anteriores ao fenómeno dos media sociais associado à Web 2.0, consequentemente, muitos consideram que os princípios base do marketing e da gestão continuam válidos nos media sociais, nas atividades de segmentação e correlação do marketing mix, na gestão

do potencial económico dos meios sociais virtuais e na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários.

No entanto, a utilização destes conceitos associados a um cenário de maior interatividade entre pessoas e organizações e de comunicação multidirecional acentua uma mudança de valores (transparência, confiança) na gestão de marketing que abrange os recursos internos e da sua relação com o exterior.

Independentemente dos princípios base do marketing e da gestão continuarem válidos, novas práticas surgem para além da presença nas redes sociais. As recomendações “word of mount” que alavancam os negócios offline, repetem também resultados no ambiente online da redes sociais, embora, de uma forma mais acelerada e interativa nomeadamente no Facebook Pages e com diferenças na gestão do potencial económico das meios sociais virtuais, na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários comparativamente aos meios tradicionais, (Dunay & Krueger, 2010).

Para muitas organizações os esforços de comunicação ainda se concentram apenas na preparação de campanhas publicitárias, relações públicas, marke-

ting direto, etc. No entanto, comunicar abrange todas as atividades diárias desde a satisfação proporcionada pelos seus produtos/serviços, ao comportamento dos seus colaboradores. O público recebe informações da organização através de tudo o que ela faz e diz, pelo que a Internet tornou-se numa ferramenta de comunicação indispensável para as organizações por cobrir uma ampla gama de funções, como meio de publicidade persuasiva, como meio para educar ou informar, como forma de comunicar e interagir como meio para construir e manter relacionamentos ou simplesmente como fonte de entretenimento. (Peri, 2009).

Todavia, muitas organizações têm simplesmente criado versões eletrônicas de materiais impressos. Em muitos casos, as organizações sentem-se relutantes em usar todo o potencial das ferramentas colaborativas (como blogs ou fóruns de discussão), com receio de perder o controlo da informação acerca da organização e das suas relações diretas com o público. (Peri, 2009), (Jenkins, 2011).

A maioria dos sítios Web das empresas espanholas não estão concebidos para uma ótima visibilidade do seu conteúdo na rede, nem para fomentar a conversação sobre os seus produtos/serviços na

Web social. A maioria destas empresas aplica erroneamente as mesmas técnicas da comunicação tradicionais no mundo digital. O modelo tradicional de comunicação (como a publicidade, relações públicas, marketing direto), não tem em atenção as vantagens das novas ferramentas de comunicação digital (como os blogs, wikis, redes sociais) (Argal, et al 2008).

Consequentemente, tem havido duas velocidades sobre o fenómeno da Internet. Por um lado, os avanços tecnológicos, que introduzem novos recursos e ferramentas e por outro, de forma mais lenta e gradual, as mudanças sociológicas de aceitação e utilização destes progressos tecnológicos. Uma mudança radical no padrão de relações entre uma organização e seus públicos. (Peri, 2009).

Com a proliferação das ferramentas colaborativas têm-se multiplicado exponencialmente os emissores, pelo que cada pessoa pode ser um emissor potencial na comunicação corporativa, amplia-se a capacidade das pessoas e dos grupos para entrarem em contacto fora do filtro da organização, obterem e trocarem informações e opiniões, compararem a informação da organização com a proveniente de outras organizações ou grupos e se relaciona-

rem. Há pois uma expansão do “word of mouth” das relações interpessoais tradicionais para as reações interpessoais massivas. (Peri, 2009).

Na comunicação existem dois objetivos importantes, primeiro chamar a atenção do destinatário da mensagem, segundo ganhar o seu tempo de atenção. Num mundo saturado de informação e de ceticismo, conseguir estes objetivos requer um esforço crescente (Núñez, 2009).

Em marketing a comunicação continua a desempenhar um papel importante, no entanto, com maior dificuldade, a tecnologia e outros fatores têm alterado profundamente a forma como os consumidores processam a informação e onde escolhem para processá-la. A rápida difusão da internet de banda larga, os aparelhos de acesso e os media sociais têm levado os profissionais de marketing a repensar as práticas tradicionais (Kotler et. al., 2009).

A revolução das tecnologias da era Internet 2.0, provocou que o centro do poder desta economia de atenção passasse dos emissores para os recetores que decidem como, quando, donde e a quem prestar o seu valioso tempo de atenção (Núñez 2009), (Brown, 2010), (Peri, 2009).

Para Núñez (2009), a Internet, os telemóveis, os PDAs, a televisão digital terrestre e outras tecnologias interativas têm vindo a democratizar o mercado da comunicação. Qualquer que seja a mensagem que a empresa queira transmitir é necessário superar cada vez mais barreiras de acessibilidade, contexto, relevância e sedução da mensagem para conseguir ligar-se ao recetor.

### **As ações estratégicas nos media sociais.**

Apesar da prática de gestão não ter evoluído muito nos últimos tempos, o ambiente encontrado pelas empresas no século 21 é o mais volátil de sempre. Este novo século, apesar de recente, tem sido fértil em novos desafios para a gestão. A nova realidade apela a novas capacidades organizacionais e de gestão. Para prosperar num mundo cada vez mais disruptivo, as empresas devem tornar-se estrategicamente adaptáveis como operacionalmente eficientes (Hamel, 2007)

A vertente estratégica diz respeito ao conjunto de decisões e medidas de carácter estrutural, ou seja, que envolvem os aspetos fundamentais e genéricos da organização, como sejam, a área de atividade em que labora, o tipo genérico

de tecnologia a adotar, os objetivos a médio e longo prazo em termos de quota de mercado, etc..

Para Li e Bernoff (2011), os objetivos para os media sociais ligam-se às funções empresarias, assim a função pesquisa passa por ouvir; a função marketing liga-se ao conversar, a função de vendas direciona-se para o estimular; a função suporte liga-se ao apoio aos clientes para se ajudarem mutuamente e a função desenvolvimento corresponde ao englobar.

Os fatores inovadores poderão fortalecer, em termos competitivos, os modelos experimentais. Para Kim e Mauborgne (2005), a inovação de valor estratégico não é seguir o mercado, focando-se em bater a concorrência, é sobretudo em tornar a concorrência irrelevante criando valor para os consumidores e para a empresa, abrindo um novo e pouco concorrido espaço de mercado.

Naturalmente, implementar na organização uma estratégia para os media sociais alterará drasticamente a forma como se gere o negócio (Brown, 2010). A adaptação a um novo mundo, onde a influência das relações e a estratégia de otimização nos motores de busca são

importantes, onde as notícias serão difundidas para todo mundo muito depressa (Scott, 2010).

Se as diferentes gerações utilizam os sites dos media sociais de forma diferente, este fator deve ser tido em consideração no planeamento das ações de marketing. É importante perceber o comportamento de cada geração e como utilizam os seus perfis, mobilidade e ligações no mundo digital. Este conhecimento permite estruturar os media sociais da organização para cativar a audiência (Brown, 2010).

No projeto estratégico para os media sociais, os três fatores mais importantes na sua concretização são: comunidade, conteúdo e ligações (Brown, 2010).

Para Moffitt & Dover (2011) as marcas que aderem ao movimento dos medias sociais, as quais apelidam de “wiki-brands”, tem por objetivo desenvolver plataformas mediáticas de conexão onde os utilizadores procuram ativamente conteúdo, entretenimento, informação e oportunidades. Um novo conjunto de tecnologias, de canais de comunicação e de táticas da marca que inclui desenvolvimento de comunidades online, blogs corporativos, aplicações online, mundos virtuais, base de dados da marca, aplica-

ções móveis, fóruns e grupos de discussão da marca, redes sociais,

### **A participação dos telemóveis e smartphones**

A utilização dos equipamentos móveis (telemóveis, smartphones, Pads) permite constituir uma plataforma de ligação às redes sociais que viabiliza uma ligação constante em tempo real e ubíqua, a qual intensifica e facilita a utilização da tecnologia das redes sociais. No entanto, a grande transformação e, como referido, está nas alterações sociais e culturais dos consumidores e das empresas, na comunicação entre ambos e a experiência que estes equipamentos permitem ao utilizador.

As plataformas móveis acrescentam ao marketing comunicacional a ubiquidade das tecnologias, característica inerente das novas ferramentas, a comunicação entre equipamentos, a conectividade (GSM/EDGE, WCDMA, GPS, WiFi, Bluetooth, HDMI, USB) e a convergência das tecnologias de informação associadas à localização georreferenciada ou Social Location Marketing (SLM) que reside na metodologia por trás da utilização da localização social partilhando aplicações dos médias sociais como o Twitter ou Facebook que contribuirão pa-

ra uma experiência mais enriquecedora do utilizador.

Diferencia-se do resto de marketing dos media sociais pelo facto de ser específico de uma localização, acontece quando alguém é cliente ou esta no processo de tornar-se cliente, visitante ou utilizador. A localização social utiliza aplicações como Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Yelp entre outras.

Todos os negócios pequenos ou grandes beneficiam das vendas de referência.

Influenciar a rede de clientes pela localização ou marca como ícones de referência/preferência, aumenta o potencial de vendas, a visibilidade e o conhecimento da marca. O “word of mouth” continua a ser o processo base deste tipo de ações, pela difusão da experiência do cliente no espaço da empresa, infelizmente o risco de relato de uma má experiência está sempre latente, cabe a organização saber gerir a situação de forma a não comprometê-la, tornando-a numa oportunidade de melhorar a sua prestação (Salt, 2011).

Os telemóveis com GPS transformam o aparelho num alvo, quando se aproximam do local da empresa. Quando é utilizado com capacidades de georreferenciação a localização da pessoa é

assinalada ao responsável de marketing da organização o que permite desenvolver ações que cativem o cliente a entrar na loja e efetuar uma compra.

A Foursquare por exemplo permite ao utilizador partilhar com amigos a sua localização em determinada altura, o que abre uma serie de oportunidades de marketing para as empresas. No caso dos restaurantes podem oferecer uma sobremesa caso o cliente alerte os seus amigos que esta a jantar nesse restaurante.

Pelo facto do Foursquare ser relativamente novo, muitas empresas ainda estão numa fase de testes. A empresa de aviação KLM surpreende alguns dos utilizadores que partilharam as informações do voo no Foursquare, oferecendo-lhes uma garrafa de champagne, ou um upgrade para a primeira classe ou outra surpresa. O ponto-chave acontece no momento que o cliente realiza o check-in em determinada porta de embarque do aeroporto de Amsterdão desencadeando o processo de localização pelos colaboradores e organização da surpresa em qualquer local do aeroporto que o passageiro se encontrar e quando as pessoas se fascinam com esta atitude, difundem aos amigos através da rede social



transmitindo reconhecimento positivo para a KLM.

Existem cada vez mais consumidores a comprarem produtos e serviços por telemóvel, sem os constrangimentos geográficos e em tempo real. Usam os móveis para procurar produtos e serviços no momento em que precisam. Uma oportunidade que é negligenciada por várias empresas quando não otimizam o seu site para browser móvel com repercussões diretas na velocidade e na visualização nos pequenos ecrãs e pela falta dos códigos HTML que identificam o equipamento do visitante (PC ou móvel) para apresentar o site no melhor formato e adaptado para os pesquisadores móveis. (Scott, 2011).

O incremento da velocidade de acesso à Internet, através das redes móveis, abre um novo mundo para aplicações móveis, disponíveis em telemóveis ou dispositivos como os "tablets", algumas divulgadas para a rede móvel de terceira geração, mas ainda não concretizadas. O próprio acesso à internet nas redes móveis, a partir de telemóveis, também só começou a crescer com o surgimento dos chamados "smartphones" (telemóveis inteligentes). A rede móvel da quarta geração, pode ser uma tecnologia importante para o universo empresarial, já

que permitirá a gestão de tarefas e acessos à Intranet mais fiáveis, rápidos e com custos mais baixos e a utilização de serviços baseados na nuvem.

### Conclusão

As evidências continuam a suportar que as empresas passarão pela maior alteração da sua curta história. Os modelos de colaboração e inovação em rede podem proporcionar aos gestores novas possibilidades de despertar o potencial humano, cujo sucesso está em desafiar o conhecimento/experiência que as empresas acumularam em vinte séculos de pensamento (Tapscott e Williams 2008).

As organizações devem ponderar sobre a forma como comunicam com o seu público-alvo e considerar as redes sociais e as tecnologias móveis como nova forma de expandir o negócio adaptando-se a este novo público consumidor não contemplado pelos processos de marketing e comunicação dos meios tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais, o correio, email ou mesmo os sites estáticos.

### Bibliografia

Adaime, I., et al (2010). El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas Operativos Sociales y Entornos Abiertos de Aprendizaje. Madrid. Editorial Ariel.

Argal, M., et al (2008). Web 2.0 y Empresa. Manual de Aplicación en Entornos Corporativos. Madrid. Asociación de Empresas de Internet.

Brown, E., (2010). Working the Crowd, Social Media Marketing for Business. Swindon. British Informatics Society Limited.

Castells, M. (2009). Comunicacion y poder. Madrid. Alianza Editorial.

Correia, P., (2011). Marketing, eMarketing e mMarketing nos media sociais exalta o relacionamento. Barcelona. M-Todos, tendências e oportunidades da mobilidade digital. Ecosistema dos meios de comunicação no Brasil e Espanha, Versión 1, 25-34.

Dunay, P & Krueger, R. (2010), Facebook Marketing for Dummies. Indiana. Wiley Publishing, Inc.

Fernández, J., (2008). Más allá de Google. Barcelona. Zero Factory, S.L.

Fumero, A., Roca, G. e Sáez, V. (2007). Web 2.0. Madrid. Omán Impresores.

García, I., (2011). Marketing móvil: una nueva forma de publicidad. M-Todos, tendências e oportunidades da mobilidade digital. Barcelona. Ecosystema dos meios de comunicação no Brasil e Espanha, Versión 1, 53-57.

Jenkins, H., (2008). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York. New York University Press.

Kaplan, M.; Haenlein M., (2010). Users of the world, The challenges and opportunities of Social Media. Indiana. Business Horizons 53 (1): 59-68.

Kelsey, T., (2010). Social Networking Spaces, From Facebook to Twitter and Everything in Between, New York. Apress.

Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy, Massachusetts. Harvard Business School Press.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2010). Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit, New Jersey. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. e Hansen, T. (2009). Marketing Management. Harlow. Pearson Education Limited.

Li, C. e Bernoff, J., (2011) Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Massachusetts. Harvard Business School Press.

Miller, M., (2011). Facebook for Grown-Ups. Indiana. Pearson Education, Inc..

Moffitt, S. & Dover, M., (2011). WIKIBRANDS: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace. USA. McGraw-Hill Professional.

Núñez López, A., (2009), Será mejor que lo cuentes. Españã. Empresa Activa.

Peri, P., (2009). Branding Corporativo, Santiago de Chile. Colección de Libros de la Empresa

Qualman, E., (2009). Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. Lisboa. Editorial Presença

Salt, S., (2011). Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Indiana. Gowalla, Yelp & Other Location Sharing Sites, QUE.

Scott, D. (2010). The new rules of marketing and PR, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc..

Scott, D. (2011). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers & PR: How to Use Social Media, Blogs. New Jersey. John Wiley & Sons.

Tapscott, D., e Williams, A., (2008), Wikinomics: How mass collaboration changes everything. London. Atlantic Books

Zarella, D. (2010). The social media marketing book, Sebastopol. O'Reilly Media Inc.

## **SOBRE ELS AUTORS**

### **Dr. Juan Miguel Aguado**

Doctor en Ciències de la Informació per la Universidad Complutense de Madrid i Postgrau en Investigació Social per la Polish Academy of Sciences (Varsòvia). És professor titular de Teoria de la Comunicació a la Facultat de Comunicació i Documentació de la Universidad de Murcia. Ha dirigit i participat en diversos projectes d'investigació sobre comunicacions mòbils, tant des de la perspectiva sociocultural (MOVILSOC- l'impacte social de la telefonia mòbil a Espanya; MOVILIZAD@S: Dona i comunicacions mòbils a la Societat de la Informació) com des de l'anàlisi de l'ecosistema (MOBILE MEDIA: Evolució del contingut mòbil a Espanya). És autor de "Sociedad Móvil: Tecnología, identidad y cultura" (Biblioteca Nueva, 2008). Des del 2006 desenvolupa la línia d'investigació en comunicació i continguts en el marc del Grup d'Investigació en Comunicació Social, Cultura i Tecnologia (E-COM), del qual és fundador, a la Universidad de Murcia.

Correu-e: [jmaguado@um.es](mailto:jmaguado@um.es)

Web: [mobmediaresearch.wordpress.com](http://mobmediaresearch.wordpress.com)

### **Dr. Gian Paolo Balboni**

Físic de la Universitat de Torino, porta més de 30 anys treballant a Telecom Itàlia, en projectes de I+D. Des de 1995 dirigeix grups d'investigació en les àrees de sistemes de conmutació digitals, arquitectures de processadors, informàtica paral·lela, sistemes de conmutació ATM, tecno-

logia multimèdia i serveis, mitjans de comunicació digitals. Durant deu anys ha sigut professor de telecomunicacions a la Politecnica di Torino (Itàlia). Entre 2002-06 va treballar com administrador de programes de nous serveis per mitjans de comunicació digitals, incloent TDT, IPTV y DVB-H. Actualment és el responsable d'Innovació dintre de la Direcció d'Estratègia de Telecom Itàlia, on avalua tendències tecno-econòmiques i cross-industry convergents. Ha publicat diversos texts sobre informàtica paral·lela, VLSI per telecomunicacions, sistemes de conmutació de banda ampla, tecnologies multimèdia, mitjans de comunicació digitals.

Correu-e: [gianpaolo.balboni@telecomitalia.it](mailto:gianpaolo.balboni@telecomitalia.it)

### **Arnau Gifreu Castells**

Professor, investigador i realitzador audiovisual i multimèdia. Llicenciat en Comunicació Audiovisual per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Màster en Arts Digitals i candidat a doctor per la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Professor de la UVic, Universitat Ramon Llull, i Màster en Documental Creatiu de la UAB. Ha estat professor visitant en Tampere University of Applied Sciences (Finlàndia) i professor investigador en la Universitat de York (Toronto, Canadà). La seva investigació se centra en la no ficció interactiva (cas: documental interactiu). Membre de l'I-Docs/ Community i de l'I-Docs/ Conference, del Grid, del Consell d'Estudis de Comunicació Audiovisual de la FEC-UVic,

col·laborador de Digidoc (UPF). Tambè és co-coordinador del Màster en Comunicació Digital Interactiva. Dirigeix projectes finals multimèdia d'estudiants de Comunicació Audiovisual (UVic).  
Twitter: @agifreu  
Correu-e: arnau.gifreu@uvic.cat  
Web: <http://www.agifreu.com>

#### **Dr. Hermes Renato Hildebrand**

Llicenciat en matemàtiques per la Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Màster en Arts Multimèdia a l'Institut d'Arts de la Universidade Estadual de Campinas i doctor en Comunicació i Semiòtica per la PUC-SP. Amb un enfoc semiòtic, treballa les relacions entre els llenguatges de les matemàtiques i l'art. Des de 1989 treballa en el desenvolupament de nous mitjans electrònics i la producció multimèdia. Des de 1978 ha participat en exposicions i esdeveniments internacionals d'art i telecomunicacions. Des de 1995 treballa en instal·lacions interactives multimèdia i realitza sistemes hipermedials de xarxes locals i Internet amb el grup d'artistes SCIArts.  
Correu-e: hrenato@gmail.com

#### **Dra. Ruth S. Contreras Espinosa**

Doctora per la Universitat Politècnica de Catalunya, Llicenciada en Disseny i Comunicació Gràfica (Universitat de Guadalajara), Llicenciada en Belles Arts (Universitat de Barcelona). Actualment és professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació, coordinadora del GRID i del Doctorat en Comunicació Digital

Interactiva, tots de la Universitat de Vic. Com a docent, ha fet classes al Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD) de la Universitat de Guadalajara (Mèxic), a l'ETSEIB de la Universitat Politècnica de Catalunya, en el Graduat Superior en Disseny i en el Màster de Disseny i Aplicacions Multimèdia. Com a professional ha treballat com a dissenyadora gràfica i multimèdia per diverses empreses a Mèxic i Espanya.

Twitter: @ruthsofia  
Correu-e: ruth.contreras@uvic.cat  
Web: <http://www.ruthcontreras.com>

#### **Dr. Santos M. Mateos Rusillo**

Historiador de l'art i doctor en Història de l'Art. Actualment és professor titular de la Universitat de Vic, on coordina el grup de recerca GRECOPA, especialitzat en comunicació cultural. És professor de Gestió del patrimoni cultural (Universitat Rovira i Virgili) i de Comunicació del patrimoni cultural (Universitat Oberta de Catalunya). Com historiador d'art, es centra en els estudis de patrimoni cultural, especialment en comunicació global (difusió cultural i comunicació) de museus i altres atractius patrimonials. Ha publicat dos llibres sobre el tema: "La comunicación global del patrimonio cultural" (Trea, 2008) y "Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales" (Trea, 2012). Des de l'any 2009 edita el portal web Miradas desde la copa.  
Correu-e: santos.mateos@uvic.cat  
Web: <http://www.comunicacionpatrimonio.net>

#### **Dra. Eulàlia Massana Molera**

Doctora per la UPC en el programa d'Enginyeria Multimèdia. Professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic i membre del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la mateixa. Les seves línies d'investigació són Comunicació digital, Comunicació mòbil, social i al núvol i Educació i TIC.  
Correu-e: eulalia.massana@uvic.cat

#### **Llic. Efraín Foglia**

Des de 1996 treballa en diferents camps relacionats amb el disseny i l'art: mitjans interactius, impresos, publicitat, videojocs, instal·lacions d'art, etc. Actualment investiga les relacions entre les pràctiques creatives (Disseny + Art), l'evolució de les xarxes digitals i les seves implicacions socials i polítiques. És membre creatiu de Guifi.net i Exo.cat, dues plataformes que desenvolupen projectes de xarxes digitals obertes d'autogestió. Forma part del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals i imparteix classe a la Universitat de Vic com professor d'Art Digital i Visualització de la Informació; també forma part del GIIP (Grup Internacional i Interinstitucional de Recerca en Convergència entre Art, Ciència i Tecnologia - Brasil / CNPq / UNESP). Va estudiar comunicació gràfica a Mèxic (UAM), New Media Art, a Weimar (Bauhaus), Alemanya. Actualment desenvolupa la seva tesi doctoral a la Universitat de Barcelona amb el títol "Art al Media City". Viu i treballa a Barcelona des de 2003.

**Llic. Armando Liussi Depaoli**

Comunicador vinculat a la comunicació corporativa des de 1994. Ha treballat en grups empresaris com Beldem, Techint, Longvie, Computer 2000 i fins fa uns anys al grup Conektia. Ha treballat com a presentador de TV i com a portaveu corporatiu. Avui en dia treballa en Social media Marketing, Comunicació corporativa i Branding en Versió 2.0. Creador i director creatiu a [www.2shareworld.com](http://www.2shareworld.com). Enginyer en Sistemes de la UTN, Postgrau en Màrqueting Estratègic i Comunicació Corporativa pel PNUD (ONU).  
Twitter: @mandomando  
Correu-e: [info@mandomando.com](mailto:info@mandomando.com)  
Web: <http://mandomando.com>

**Dra. Irene García Medina**

Doctora en Màrqueting (Universitat de Sophia-Antipolis, França) i en Relacions Internacionals (Universitat de Viena, Àustria). Llicenciada en Ciències de la Comunicació (Universidad Complutense de Madrid, Espanya). La seva àrea d'investigació és: mMarketing: la potencialitat de la publicitat mitjançant el telèfon mòbil com una eina de màrqueting. Com a docent, ha fet classes de Marketing i Gestió Internacional de Negocis a nivell de llicenciatura i de màster a la Facultat d'Empresa i Economia de la Universidad de Madeira (Portugal). Com professional, ha treballat com a Directora de Màrqueting de l'empresa francesa VTDIM, com a Consultora per a la Càmera de Comerç Portuguesa, i com a Responsable de Comunicació i Promoció de CORDIS (Comisión Europea, D.G.XIII,

Luxemburg). Actualment és professora a la UVic i forma part del Grid.

Correu-e: [irene.garcia2@uvic.cat](mailto:irene.garcia2@uvic.cat)

Web: <http://www.gridlab.es>

**Llic. Míriam Molina García**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Vic. Va realitzar l'últim any de carrera a Anglaterra a la Universitat de Luton on també va fer un BA en Bussiness & Communication. Va cursar el Màster en Comunicació Digital Interactiva i actualment fa el doctorat amb una investigació sobre Apps mòbils desenvolupades per marques (o branded apps). És membre del Grid. Es va iniciar en l'àmbit laboral amb les pràctiques a l'agència interactiva Double You al departament d'art i multimèdia. Posteriorment va estar 3 anys al departament d'Estratègia i Comunicació de l'agència multinacional Tiempo BBDO treballant en projectes on/offline amb clients nacionals i internacionals com Sony España, Pepsico Internacional, Nestlé, Wrigleys, Roca, entre d'altres. Actualment és responsable del departament de comunicació d'una empresa de nova creació, Grera.net, una xarxa social per empreses d'àmbit nacional i internacional amb més de 4.000 empreses registrades.

Twitter: @miriammolina1

Correu-e: [miriam.molina@uvic.cat](mailto:miriam.molina@uvic.cat)

**Llic. Pedro Álvaro Pereira Correia**

En l'àmbit acadèmic, Màster en Ciències Empresarials, ISEG, UTL (Portugal, 2009). Postgrau en Gestió de Tecnologies de la Informació, INDEG/ISCTE (Portugal, 2003). Postgrau PAGE (Programa Avançat de Gestió per Executius), Universidad Católica Portuguesa (Portugal, 2000), llicenciat en Gestió Hotelera (2000) i llicenciat en Gestió d'Institucions Financeres (1998), ambdós a la Universidad de Madeira (Portugal). En l'àmbit professional, actualment és Consultor independent per AEP, Freitag (2010-2011). Anteriorment ha treballat com a coordinador de projecte per Rhmais i per la Cambra de comerç (12/2009, 02/2011) i com a consultor de negocis per Angola, CASBI (01/2004, 10/2010). També va ser soci-gerent de l'empresa Information Technology Company (04/2004, 03/2009) i coordinador del projecte Tracy international S.A. i Cambra de Comerç (11/2002, 12/2003). Va començar la seva trajectòria com a gestor de projectes per BIC (09/1998-10/2002).

Correu-e: [pacorreia4@gmail.com](mailto:pacorreia4@gmail.com)

Linked In: Pedro Correia

Facebook: Pedro Álvaro Correia.

**Llic. David Roman Coy**

Executive MBA i Diplomata en Direcció de Màrqueting per EADA (Escola d'Alta Direcció i Administració). Llicenciat en Ciències de la informació (Especialitat en Publicitat) per la Universitat Autònoma de Barcelona i doctorant en Comunicació Digital Interactiva per la

Universitat de Vic. A nivell professional té una llarga trajectòria des de 1985 en agències de publicitat, en departaments de comunicació d'empreses industrials i en el sector de distribució comercial. Posteriorment va enfocar la seva trajectòria cap el màrqueting, col·laborant en consultores especialitzades en comunicació, estratègia i distribució comercial i també com consultor free lance. És soci fundador d'Aula32 Consulting. Des de 1994 col·labora amb EADA en el departament acadèmic de màrqueting. Ha dirigit els programes de comunicació, màster en màrqueting i en comerç electrònic. Actualment està enfocat en la col·laboració amb empreses per la generació de material acadèmic i acords conjunts i està investigant sobre màrqueting mòbil i promocions comercials a través de dispositius mòbils.

Twitter: @davidromancoy

Correu-e: droman@eada.edu

Web: <http://www.eada.edu>

#### **Dra. Patrícia M. Farias Coelho**

Llicenciada en Lletres (Portuguès/Anglès, 1995) i especialitzada en Didàctica de la Llengua Portuguesa, ambdues per la Facultat de Ciències i Lletres de Bragança Paulista (1997). Màster en Lletres per la Universitat Presbiteriana Mackenzie (2007) i Doctora en Comunicació i Semiòtica per la Universitat Pontifícia Catòlica de Sao Paulo (2010). Actualment fa un postdoctorat en el Programa de Postgraduació en Tecnologies d'Intel·ligència i Disseny Digital de la PUC-SP. És especialista en semiòtica, mitjans digitals, jocs i

videojocs, lingüística textual, anàlisi del discurs i publicitat. Té publicacions i ponències en aquests temes.

Correu-e: [patriciafariascoelho@gmail.com](mailto:patriciafariascoelho@gmail.com)

#### **Dr. Héctor Navarro Güere**

Doctor en Belles Arts per la Universitat de Barcelona (1999) i llicenciat en Comunicació Social per la Universidad Central de Venezuela (1993). Actualment és professor titular de la Facultat d'Empresa i Comunicació i investigador del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universitat de Vic. Temes d'investigació: comunicació digital, comunicació mòbil, teoria de la imatge. Entre les seves investigacions més recents destaca l'estudi sobre el consum multi-pantalla, sobre dispositius mòbils de lecto-escriptura i visionat.

Twitter: @caraquen

Correu-e: [hector.navarro@uvic.cat](mailto:hector.navarro@uvic.cat)

Web: [http://www.com/miembros\\_hector.html](http://www.com/miembros_hector.html)

## **SOBRE EL GRID**

El Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), de la Universitat de Vic. Està format per professors de la UVic amb formació i experiència en diferents camps, i s'ha especialitzat en l'estudi dels processos de digitalització i en les conseqüències de l'entrada de les noves tecnologies en el món de la comunicació.

Des del 2007, el GRID obre una nova línia d'investigació que integra els dispositius mòbils, les eines web col·laboratives (Web 2.0), i l'educació.

### **Més informació a:**

<http://www.uvic.cat/showrecerca/74>

<http://mon.uvic.cat/grid/>



**GRID**  
Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

**UVIC** UNIVERSITAT  
DE VIC



(ref. CS02011-12912-E)