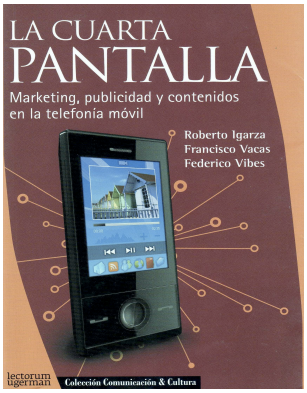
La movilidad como factor de cambio

POR **MARÍA CADILLA BAZ**

La cuarta pantalla: marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil
Roberto Igarza, Francisco Vacas & Federico Vibes
Buenos Aires: Lectorum-Ugerman, 2008, 197 p.
ISBN: 978-987-1547-02-9

Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura
Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez (Coords.)
Madrid: Biblioteca Nueva, 2008, 330 p.
ISBN: 978-84-9742-875-0

La telefonía móvil es la tecnología que ha experimentado la mayor y más rápida penetración en la sociedad en toda la historia, desarrollándose de forma vertiginosa como plataforma de comunicación y de acceso a contenidos. Poco que ver ya con su concepción inicial como complemento de la telefonía convencional.



Además de permitir la integración de distintas aplicaciones en un solo dispositivo, su verdadero valor añadido se encuentra en la posibilidad de acceso en cualquier momento y en cualquier lugar. El celular se convierte así en «la cuarta pantalla», después de la televisión, los videojuegos e Internet.

La primera tecnología realmente adaptativa

El fenómeno de la movilidad está incidiendo de manera importante en la transformación de la

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación humana, tal y como se concebía desde los tradicionales medios de comunicación de masas. A pesar de que todavía nos encontramos en las fases iniciales de la comprensión de su verdadero impacto social, el teléfono móvil es ya «un objeto cultural que forma parte de nuestra identidad y de nuestra vida cotidiana en un sentido plenamente biográfico e identitario».

La transformación que está teniendo lugar en cuanto a las formas de consumo de contenidos corre paralela a las formas de uso del propio teléfono móvil, derivadas cada vez más hacia el manejo de aplicaciones multimedia en detrimento de su uso inicial para la comunicación oral, la cual está siendo sustituida a pasos agigantados por los servicios de mensajería SMS.

El teléfono móvil se ha convertido, como expresa Francisco Vacas, en «la primera tecnología realmente adaptativa de entre las nuevas TIC [Tecnologías de la Información y la Comunicación]», lo cual implica la convergencia de múltiples agentes, desde los desarrolladores de *software* y *hardware* hasta los productores de contenidos. La convergencia real pasa por la implementación de criterios de usabilidad compartidos y por la libertad de elección por parte del usuario de contenidos y redes. Pero más allá de la concurrencia a nivel tecnológico, como se nos plantea en *Sociedad móvil*, hay implícita también una convergencia en las dimensiones institucional y cultural, con una afectación y dependencia mutua entre ambos ámbitos.

Desde el punto de vista mercantil, las industrias del sector tratan de acomodarse a este nuevo negocio donde «cualquier actor del mercado puede convertirse en competidor con independencia del sector de donde proceda» y cuyos nichos de mercado, según expresa Vacas, se generan sobre la demanda de los consumidores, no sobre las tecnologías.

La cuarta pantalla

El primero de los libros reseñados, *La cuarta pantalla*, ofrece una visión global acerca de la diversidad de factores y agentes concernidos en esta nueva era de la comunicación móvil. Roberto Igarza analiza las características de la que denomina ‘sociedad del ocio intersticial’, derivada en parte de una nueva distribución de los tiempos de ocio y de desplazamiento, al tiempo que expone otros temas de gran interés, como el desarrollo en el teléfono móvil de las redes sociales o de los buscadores.

Por su parte, Francisco Vacas aborda el proceso de la convergencia de medios en dichos dispositivos. A partir de un análisis de los cambios tecnológicos y económicos que han afectado a las comunicaciones en general y a las móviles en particular, señala el papel fundamental de los usuarios en el proceso de convergencia y describe todos los actores presentes en la cadena de valor de la telefonía móvil. Resulta muy interesante el apartado dedicado a la integración de la tecnología móvil en los procesos educativos y en las metodologías de trabajo entre profesor y alumnos.

El tercer y último capítulo de esta obra está dedicado a la protección de los derechos de autor.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tiene, por tanto, una dimensión más global, puesto que afecta y hace referencia a los contenidos digitales en sentido genérico. En él, Federico Vibes sintetiza los orígenes de esta práctica y su evolución en el tiempo hasta la situación actual. Pone de manifiesto las dificultades actuales de adaptación de la legislación en materia de Derechos de Autor a las nuevas realidades sociales y explica los factores que han consolidado lo que el autor considera un nuevo paradigma. También se muestran los distintos intentos de adecuación a este nuevo panorama y se ofrecen algunas proyecciones y posibles consecuencias derivadas de la aplicación de los distintos métodos señalados.

La sociedad móvil

Por su parte, en la *Sociedad móvil*, Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez nos presentan algunos de los resultados de dos proyectos de investigación desarrollados desde la Universidad de Murcia sobre el impacto social de la telefonía móvil en España y sobre el dispositivo móvil como herramienta de igualdad en la Sociedad de la Información (SI), los cuales han contado con investigadores de diversos países.

Según manifiestan sus coordinadores, la pretensión de esta obra es plantear un esbozo del teléfono móvil como objeto tecnológico, como territorio de estrategias de mercado de las industrias culturales y como objeto cultural cotidiano, con la finalidad de construir un espacio de debate sobre las corrientes, temas y metodologías de investigación en torno al móvil, más allá de las prospectivas de mercado.

Se trata de un trabajo de gran interés para investigadores, en tanto que hace balance de los ámbitos de investigación realizada sobre la comunicación móvil y en especial sobre la aportación de los estudios culturales. Así, se analizan los aspectos a través de los cuales el teléfono móvil se constituye en objeto cultural y también las conexiones entre los desarrollos tecnológicos y las estrategias de mercado con la configuración del móvil como plataforma de consumo cultural.

En la primera parte se muestran distintos ámbitos de investigación actuales relacionados con la comunicación y la telefonía móviles. Los estudios de carácter transcultural sobre TIC y comunicación móvil, el impacto de los factores culturales, sociales y/o económicos en la adopción y uso de las tecnologías constituyen otros de los campos de estudio que también ofrecen numerosos retos para la investigación. En general, se ponen de manifiesto la escasez de fondo teórico acerca de la comunicación móvil y la ausencia de aportaciones en relación con la Etnografía, exigentes en cualquier caso de un cambio de punto de vista con respecto a los trabajos sobre otros medios convencionales.

La segunda parte, denominada *Tecnologías de la identidad* reúne reflexiones y resultados de investigaciones acerca de las implicaciones del uso móvil en espacios públicos, las repercusiones de la utilización de estos dispositivos o su impacto psicosocial, entre otros temas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Finalmente, se analizan las estrategias de mercado de las industrias culturales, los contenidos y los hábitos de consumo. Según plantean los coordinadores del libro, a partir de los cinco rasgos de la movilidad (pertinencia, conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad), «la plataforma móvil se perfila como una suerte de tierra prometida en la que el consumo cultural carece de limitaciones contextuales: 'lo que quieras, cuando quieras, donde quieras'».

El teléfono móvil incorpora rasgos y prácticas de consumo específicas que lo diferencian de otros medios, lo cual implica la transformación de los modelos de negocio y de los fundamentos de las alianzas empresariales. Ámbitos, junto con el terreno del diseño de contenidos y de patrones de consumo, en los que todavía se observa una clara dependencia con respecto a otros medios del ecosistema mediático.

El desarrollo de la industria ha de tomar en cuenta en su proceso de adaptación al nuevo medio -un territorio de encuentro entre lo público y lo privado-, la doble vertiente simultánea del celular como un lugar portable de intimidad y de sociabilidad. Y también, aun teniendo en cuenta que la viabilidad del medio móvil está determinada por el desarrollo tecnológico, será necesario no perder de vista la incorporación de sus aplicaciones o herramientas por el público, es decir, a los usos reales que se hacen del teléfono móvil.

Fundación Telefónica
Telefónica