

5. El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático

ROBERT K. LOGAN
CARLOS A. SCOLARI

TRADUCCIÓN: BETINA GONZÁLEZ

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año VI, # 11, Primer semestre 2014
Buenos Aires ARG | Págs. 67 a 82

67

La comunicación mediada por dispositivos móviles es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial; está transformando muchos aspectos de la vida social, incluyendo las formas de relacionarse con los demás y nuestra producción, distribución y consumo de artefactos culturales. Este trabajo examina las transformaciones de las comunicaciones móviles mediante la aplicación de las leyes de medios de Mc Luhan. Y propone también una agenda de investigación para el estudio de este tipo de comunicaciones

*Palabras clave: ecología de medios ~ comunicación móvil ~
medios móviles ~ Mc Luhan ~ ecosistema de medios*

Communication mediated by mobile devices is one of the most dynamic sectors of the global economy and is transforming many aspects of our social lives, including ways of relating to each other and our production, distribution, and consumption of cultural artifacts. We examine these transformations of mobile communications from a media ecology perspective by applying McLuhan's Laws of Media. We also propose a research agenda for studying mobile communications.

*Keywords: media ecology ~ mobile communication ~
mobile media ~ McLuhan ~ media ecosystem*

"De pronto, los hombres son nómades buscadores de conocimiento, nómades como nunca lo han sido antes. Pero también están involucrados en el proceso social total de una manera única, dado que con la electricidad extendimos nuestro sistema nervioso a una escala global e interconectamos instantáneamente cada experiencia humana".
(MCLUHAN 1964: 358).

De alguna manera, esta cita de McLuhan parece predecir el surgimiento de la telefonía móvil, Internet y la World Wide Web treinta años antes de su aparición y popularización. La Web ha desafiado de muchas maneras a los estudios tradicionales de comunicación de masas. Desde la llegada de estas formas de comunicación interactiva que combinan medios, formatos y lenguajes diferentes, las teorías de la comunicación masiva, basadas en la lógica del broadcasting, han sufrido un verdadero cimbronazo. Cuando estos fenómenos empezaron a entrar en las agendas de investigación y la Web estaba preparándose para despegar, un nuevo medio hizo su entrada en el ecosistema mediático: los dispositivos móviles (SCOLARI, NAVARRO GÜERE, PARDO KUKLINSKI, GARCÍA MEDINA, & SORIANO CLEMENTE 2008, 2009).

La digitalización de los contenidos y de los procesos de distribución así como la difusión global de la Internet fue sólo la primera fase de una evolución muchísimo más compleja. La segunda fase de la digitalización de la comunicación acaba de comenzar con dos tendencias bien definidas:

1. El modelo tradicional de comunicación mediática, basado en el concepto de difusión (uno a muchos) se ha visto desafiado por la aparición de nuevas lógicas colaborativas (muchos a muchos) (COBO ROMANÍ & PARDO KUKLINSKI 2007; LOGAN 2004; O'REILLY 2005).
2. La difusión de dispositivos móviles capaces de conectarse a la Internet y de recibir y transmitir toda clase de contenidos digitales ha abierto las puertas a lo que hoy conocemos como *Internet móvil* (STEINBOCK 2003, 2005).

68

Desde los '90, el teléfono celular ha sufrido una transición notable en su proceso evolutivo: ha dejado de ser sólo un instrumento de comunicación interpersonal para una elite y se ha transformado en un producto multifuncional para las masas que se conecta a la Internet como cualquier otra terminal. Esto nos lleva a plantear la aparición de una nueva forma de comunicación: la comunicación móvil (*mCommunication*).

Una historia de la movilidad de la información y de la portabilidad de los dispositivos

Hemos definido a la *mCommunication* como la convergencia de los dispositivos móviles y el acceso a Internet. Es un fenómeno relativamente reciente. La movilidad de la información y de los dispositivos comunicacionales tiene, en realidad, una historia que antecede en siglos a la era digital y que podemos remontar al comienzo de la escritura. Uno de los postulados de la ecología de los medios es el de mirar al futuro a través del espejo retrovisor, es decir, el de tener siempre en cuenta los precedentes históricos del fenómeno que se está estudiando.

Todo proceso comunicacional supone tres elementos: el emisor, el receptor y el mensaje o información. Si introducimos la variante «movilidad», hay que incorporarla o como movilidad de la información o como movilidad del receptor y/o del emisor gracias a la portabilidad de los dispositivos. La Internet representa la movilidad de la información

mientras que el teléfono y la tecnología Wi-Fi dieron lugar a la movilidad de los receptores y emisores. Finalmente, existe una tercera categoría de movilidad de los receptores de información que comprende la ubicuidad de la información gracias al acceso a Internet por banda ancha y también a través de radiofrecuencia (RFID) o la Internet de las Cosas (International Telecommunications Union [ITU] 2005).

La movilidad de la información letrada

Los ejemplos históricos de movilidad de la información van desde el sistema jerárquico de orden y control de los romanos a través de mensajes en papel y de un sistema de caminos para mover la información desde el centro Roma a la periferia de las provincias. A diferencia de lo que ocurre hoy con la Internet, el caso de los romanos requería que toda la información pasara por un centro. Era un sistema centralizado, mientras que la Internet funciona de una manera descentralizada en la que todos los nodos son equivalentes. Otro ejemplo de movilidad de la información fue la transformación del manuscrito con la llegada de la imprenta y la miniaturización del libro realizada por Aldous Manutius. Así, el libro se constituyó en un medio portátil de información. El libro de bolsillo del siglo XX fue otra innovación que amplió sus posibilidades de portabilidad.

69 La movilidad de la información electrónica

El próximo hito en la portabilidad de la información llegó con la invención del telégrafo, el teléfono, la radio y la información. En cada uno de esos medios, la distancia entre emisor y receptor fue acortada por la transmisión electrónica de información ya sea a través de cables (telégrafo, teléfono y televisión por cable) o de ondas electromagnéticas, como es el caso de la radio y de la primera televisión. Los libros, las películas, los videos y la música grabada comportan un paquete de información que es físicamente enviado del emisor al receptor y, en el caso de los videos, música grabada y películas, aparece también la necesidad de un aparato especial de transmisión.

La movilidad de la información digital

Con la llegada de los medios digitales aparecieron nuevas formas de portabilidad. Para el caso de la música grabada, el *walkman* primero y el reproductor de mp3 después permitieron que los usuarios disfrutaran en cualquier lugar. Las computadoras portátiles abrieron la posibilidad de transportar información digital a todas partes y acceder a ella en todo momento.

Además de todas estas innovaciones en la portabilidad de la información, Internet amplió la movilidad de la comunicación hasta llevarla a un nuevo nivel. Como ya había sucedido con los medios electrónicos, la distancia entre emisor y receptor se anuló. Internet permite tanto comunicación de uno a muchos a través de los portales Web como comunicación de uno a uno a través del email, IM, y Twitter. Por otra parte, los blogs, las páginas wikis y otros ejemplos de colaboración colectiva permiten la interacción de muchos a muchos.

La portabilidad de los dispositivos de comunicación y el acceso móvil a la información

Los medios electrónicos eliminaron la distancia entre el emisor y el receptor, pero ambos tenían que permanecer estáticos para que se diera el proceso de comunicación. El primer dispositivo que proveía a la vez portabilidad de la voz y la movilidad de los sujetos fue el *walkie talkie* o los teléfonos de onda corta usados por los militares.

Las radios y televisiones portátiles permitieron que los usuarios pudieran disfrutar de sus programas favoritos en cualquier sitio así como también los autos con radio constituyeron otra instancia de portabilidad de la señal de radio.

El teléfono celular, que comenzó como un dispositivo del coche y luego se redujo en tamaño para transformarse en un dispositivo manual, expandió la posibilidad de desplazamiento de emisores y receptores.

La tecnología Wi-Fi y la banda ancha llevó un paso más adelante a la movilidad de la computadora portátil para aquellos usuarios que necesitan conectarse a Internet.

La convergencia del teléfono y la *tablet* —es el caso del Blackberry y el I-phone— combina la portabilidad y la movilidad tanto del teléfono como de las comunicaciones vía Web y da origen a la *mCommunication*, fenómeno que estudiaremos en este artículo.

70

La ubicuidad de la información

El primer ejemplo de información ubicua en un ambiente fue el de la estela legal de los babilonios, que estaba distribuida en todo el imperio para que todos conocieran la ley. Otro ejemplo es el de los varios reyes europeos que colocaban sus proclamas en puntos neurálgicos de sus reinos. Los carteles publicitarios son otro caso de ubicuidad de la información. La ubicuidad de la tecnología Wi-Fi —que todavía afecta a comunidades aisladas pero que parece pronta a desarrollarse aún más— es otro ejemplo de ubicuidad en el acceso a la información. Es posible que dada esta ubicuidad los usuarios de computadoras portátiles opten por utilizar Skype en lugar del celular para ahorrar dinero (como ocurre con *Fring* una aplicación para iPhone, <http://www.fring.com>). Sólo con el tiempo se podrá saber qué rumbo tomará la cuestión ¿El celular se transformará en computadora o a la inversa?

Finalmente, es necesario mencionar las «smart tags» o RFID, otro desarrollo que seguro crecerá en los próximos años. Con este sistema, cosas, lugares y, en muchos casos, seres humanos serán fácilmente etiquetados de tal manera que un celular con un lector de RFID será capaz de acceder a información sobre cualquier objeto en su rango. Este fenómeno se ha comenzado a denominar la «Internet de las Cosas» (ITU 2005).

La relevancia de la *mCommunication*

En septiembre de 2007, y de acuerdo con los estudios que llevó a cabo la ITU, había más de 3.300 millones de teléfonos celulares en el mundo (en 2000, el número llegaba sólo a los 800.000) (ITU 2007). La difusión de la comunicación móvil ha transformado el paisaje de la información y sus tecnologías asociadas. Para fines de 2007, una de cada dos personas tenía un teléfono celular. En Europa, la cifra alcanza al 100% de la población. En África es de una cada cuatro personas y en Asia, una de cada tres. La alta competitividad y el abaratamiento de los costos ha reducido la barrera digital del teléfono celular en grandes medidas (ITU 2006).

Ningún otro dispositivo digital ha alcanzado tanta penetración como la telefonía móvil. Este fenómeno hizo que los grandes actores económicos y los agentes tecnológicos revisaran sus estrategias. Todas las compañías involucradas en este mercado - desde los operadores de telecomunicaciones a los productores de contenidos- consideran a la *mCommunication* como la nueva frontera a conquistar en los negocios digitales. Los investigadores en medios no deberían cerrar los ojos a esta realidad.

Comunicación móvil: una definición

71

La *mCommunication* es una práctica social de producción y consumo de contenidos y apropiación de tecnologías articulada a través de la difusión masiva de dispositivos Wi-Fi multifuncionales. La *mCommunication* hoy en día engloba cada vez más diversidad de funciones (desde cámaras hasta reproductores de música, miniconsolas de video y navegadores de Internet) y un amplio rango de terminales (desde teléfonos móviles, palmtops, Ipods, celulares inteligentes, etc.) (SCOLARI ET AL. 2008, 2009).

De ser un medio de uno-a-uno, el teléfono ha evolucionado hasta adoptar ciertas modalidades de la Internet (muchos-a-muchos). La tercera generación de dispositivos móviles incorpora diferentes modos de comunicación, desde los más públicos y masivos (recibir televisión) hasta los más personales (enviar y recibir mensajes de SMS). Entre estas dos modalidades hay un amplio rango de comunicación e intercambio de formatos que ningún otro dispositivo puede proveer. Hasta cierto punto, la nueva generación de teléfonos móviles está más cerca de las computadoras personales que de los teléfonos tradicionales. Esta es la razón por la que podemos considerarlos un *metamedio*, un concepto que muchos investigadores han utilizado para referirse a la Web (COLOMBO 1996).

En síntesis, podemos decir que la *mCommunication* es un fenómeno en el que confluyen una serie de propiedades y funciones:

- > Comunicación en todo momento y lugar (ubicuidad más portabilidad)
- > Convergencia de funciones, medios y lenguajes (metamedio)
- > Integración de distintos modelos de comunicación (broadcasting, unicasting, multicasting, etc.)
- > Bidireccionalidad (consumo y producción de contenidos)
- > Contenidos y servicios diseñados de acuerdo con la localización del usuario.

En la siguiente sección, postularemos algunas reflexiones teóricas sobre la comunicación móvil en el contexto de la ecología de los medios. La metáfora del ecosistema es una de las más sugestivas para entender el surgimiento de nuevas «especies» en el sistema de medios y para identificar sus consecuencias. Al igual que en los ecosistemas biológicos, la llegada de una nueva especie produce reacomodamientos y combinaciones originales en las configuraciones intermediáticas.

Es esperable que la funcionalidad del teléfono como metamedio siga creciendo. Probablemente la inclusión de lectores de RFID sea el próximo paso (LOGAN 2009).

El surgimiento de los nuevos medios

Desde una perspectiva teórica es casi imposible seguir hablando de «nuevos medios». La televisión solía ser un «nuevo medio» en los '50 y también lo fueron la radio o el cine en sus respectivas épocas. Algunos investigadores argumentan que los «nuevos medios» son verdaderamente nuevos porque realmente no existían antes. Pero tomar en cuenta estos cambios no significa ignorar toda la historia de los medios que los precede, ya que ella está llena de momentos similares de novedad» (LISTER, DOVEY, GIDDINGS, GRANT, & KELLY 2003: 3). Todo medio fue nuevo alguna vez (GITELMAN 2006; GITELMAN & PINGREE 2003; ZIELINSKI 2006). Las máquinas de escribir, el telégrafo óptico, los discos de vinilo, las cintas de ocho pistas y los walkmans soy hoy en día viejos medios, «pero no siempre lo fueron y estudiarlos para entender en qué consistió su novedad constituye una tarea culturalmente pertinente e importante» (GITELMAN & PINGREE 2003: XI).

72

Incluso los blogs están a punto de ser considerados obsoletos cuando en algún momento fueron una de las mayores expresiones de novedad en el medioambiente digital.

«La blogosfera, que alguna vez fue considerada un oasis de pensamiento crítico y autoexpresión, ha sido invadida por un tsunami de nimiedades. Hoy en día, periodistas de bajo nivel y campañas de marketing solapadas ahogan las voces de los auténticos amateurs. Es casi imposible que alguien te lea ese ambiente ¿Entonces, para qué gastar energías creando prosa inteligente si es mucho más fácil expresarse a través de Flickr, Facebook, o Twitter? . . . Twitter —con su límite de 140 caracteres— es en 2008 lo que la blogosfera era 2004”. (BOUTIN 2008)

Por lo tanto, el concepto de «nuevo medio» es relativo. En veinte o treinta años, los blogs y los periódicos online serán considerados viejos.¹

En los años '90, los investigadores de medios tuvieron la oportunidad de estudiar en tiempo real el surgimiento de la WWW. El último «nuevo medio» inmediatamente anterior había sido la televisión y, a pesar de que ya llevaba cincuenta años de vida, no había sido lo suficientemente estudiada por los expertos en medios y todavía estaba

1 Para no entrar en discusiones interminables, en este artículo hemos optado por seguir usando el término “nuevos medios” pero entre comillas. Para un análisis de las limitaciones semánticas del término y los límites que impone para pensar una teoría de la comunicación interactiva digital, ver Logan (2009) y Scolari et. al. (2008, 2009).

tratando de ganar espacio y legitimidad en el marco de las ciencias sociales. La llegada de los medios digitales e interactivos puso en jaque a las teorías tradicionales de los medios —basadas en la lógica del *broadcasting*— y permitió el desarrollo de nuevas teorías y metodologías para el análisis de los «nuevos medios» (LOGAN 2009; SCOLARI 2008C, 2009).

La perspectiva ecológica en el estudio del surgimiento de los nuevos medios

«Un nuevo medio no se suma meramente a un viejo medio. Pero tampoco lo deja en paz. El nuevo medio nunca deja oprimir a los medios que lo preexisten hasta dar con nuevas formas y posiciones para ellos» (MCLUHAN 1964: 278).

73

El estudio de la WWW incluyó un elemento que no existía en el momento en que nacieron el cine o la radio: la mirada ecológica del sistema de medios. Tanto la radio y el cine como la TV fueron estudiados de forma aislada y no como componentes complejos de un sistema de comunicación. La obra de McLuhan —a pesar de que siempre ha estado rodeada por la controversia y la polémica— trajo una mirada mucho más integrada y ecológica a de los sistemas de comunicación (MCLUHAN 1964). En pocas palabras: es casi imposible seguir estudiando de manera aislada un solo medio (sea Internet, el cine, la radio, la televisión o la prensa). Es necesario abandonar esta perspectiva monomediática y adoptar una visión ecológica del sistema mediático, prestando especial atención a sus interrelaciones. La perspectiva integral desarrollada por primera vez por McLuhan también se puede observar en otros campos: desde la semiótica de Lotman (con su concepto de *semiosfera*) hasta las investigaciones en medios de Bolter y Grusin (con su concepto de *remediatización*), pasando por la *ciberfilosofía* de Lévy (con su concepto de red sociotecnológica).

Las primeras reacciones al surgimiento de los nuevos medios

Las reacciones de los investigadores del campo frente a los «nuevos medios» en los años '90 pueden ser clasificadas en dos posturas opuestas. La que sostenía que nada había cambiado sustancialmente (postura continuista) y la que postulaba que los medios digitales eran un antes y un después en la historia de la humanidad (postura discontinuista). Los que se englobaban en la primera «subrayan(ban) con frecuencia las continuidades de intereses económicos, imperativos políticos y valores culturales que gobiernan y dirigen tanto a los nuevos como a los viejos medios» (LISTER ET AL. 2003: 3). Para ellos, no había nada nuevo en los nuevos medios. Los que apoyaban la idea del cambio radical sostenían que la sociedad avanzaba hacia una nueva era digital. Más aún, llegaban a sugerir que la tecnología digital crearía sociedades más equitativas y democráticas. Para ellos, los nuevos medios lo eran todo (SCOLARI 2008C, 2009).

Todavía sería prematuro extender este análisis a lo que está ocurriendo con la *mCommunication*. Para muchos investigadores, los dispositivos móviles todavía son sólo teléfonos, es decir apenas un artefacto básico de comunicación sin interés para los estudios

en medios. Una aproximación teórica a los dispositivos móviles debería alejarse de estas discusiones estériles y de las oposiciones maniqueas. La pertinencia de la *mCommunication* para los estudios en medios no necesita ser argumentada. Los dispositivos móviles forman parte del ecosistema comunicacional desde hace rato y pronto serán considerados un medio más, al igual que la radio, la TV o la WWW.

Hasta hace poco, los únicos trabajos de investigación en esta área eran de carácter técnico-aplicado, concentrados en el desarrollo de programas o de hardware para el funcionamiento de los dispositivos. También había estudios sociológicos o económicos en torno a los usos e impactos de la *mCommunication* a los mercados, negocios y estrategias comerciales respectivamente. Sin embargo, la bibliografía sobre *mCommunication* proveniente del campo de los estudios de medios sigue creciendo (por ejemplo: AGUADO & MARTÍNEZ 2006, 2007, 2008A, 2008B; GOGGIN 2006; GROEBEL, NOAM, & FELDMANN 2006; LOGAN 2009; NILSSON, NULDÉN, & OLSSON 2001; SCOLARI ET AL. 2008, 2009).

Una posible agenda para el estudio de la *mCommunication*

Desde la perspectiva del estudio de los medios, una primera aproximación a la *mCommunication* debería incluir:

74

- > Análisis de las prácticas de producción y consumo de la *mCommunication*
- > Análisis de contenidos de la *mCommunication*
- > Análisis del surgimiento de la *mCommunication* en el ecosistema mediático y del proceso de convergencia
- > Análisis del impacto de la *mCommunication* como medio independientemente de sus contenidos.

Siguiendo el espíritu de McLuhan, ¿si el medio es el mensaje, cuál es el mensaje de la *mCommunication*?

Investigación sobre producción y consumo

Aunque hay una muy variada bibliografía sobre las prácticas de consumo de la *mCommunication* (un objeto de estudio central para las compañías telefónicas y las productoras de contenidos), el análisis de sus contenidos está recién comenzando. En esta área, es preciso tener en cuenta los distintos géneros que organizan los contenidos de la *mCommunication* (noticias, juegos, publicidad) y las rutinas de producción. Por ejemplo, estudios recientes sobre la *mCommunication* (SCOLARI ET. AL. 2008,2009) en España han identificado dos posibles perfiles en la producción de contenidos móviles:

1. Compañías nativas: aquellas fundadas a partir del 2000 y que fueron formadas exclusivamente en torno a la *mCommunication*.
2. Compañías migrantes: aquellas que preexistían a la *mCommunication* y la fueron incorporando a sus productos.

Las compañías nativas tienden a estar formadas por jóvenes profesionales que han decidido trabajar juntos en una empresa nueva o en un sector nuevo de una empresa tradicional de otro sector (computación, audiovisual, etc.). Las compañías migrantes provienen de otros mercados como el periodismo, la producción audiovisual o Internet, mercados que ahora incluyen a la *mCommunication* en sus ofertas. Los estudios de la *mCommunication* deberían profundizar estos aspectos, analizando, por ejemplo, cómo se da el proceso de producción de la noticia para dispositivos móviles o cómo se organizan internamente estas compañías productoras de contenidos móviles (rutinas de producción, especialización de los trabajadores, etc.).

Contenidos

75 McLuhan sostenía que «el contenido de un medio es siempre otro medio» (1964: 23). Cuando nace un nuevo medio, la primera reacción de los productores es tomar contenidos de medios preexistentes y llevarlos al nuevo canal. Al principio, este proceso se hace casi sin traducción. En una segunda fase, los contenidos se adaptan al nuevo medio. Finalmente, el antes «nuevo medio» se vuelve más estable y genera su propia gramática. Cuando esto ocurre, podemos decir que ya ha dejado de ser nuevo. La Web ya ha pasado por estas tres etapas. Al comienzo, los periódicos digitales repetían casi literalmente sus contenidos en la edición digital, luego los adaptaron a la Web y finalmente activaron la producción de noticias específicas. Sin embargo estas tres formas de producción de contenidos no deberían ser consideradas en secuencia, pues hay casos en los que las tres conviven en el mismo medio.

En la primera fase de la *mCommunication* es posible identificar contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados de otros medios. Los contenidos específicos son aquellos creados para los dispositivos móviles, los adaptados provienen de la Web o la TV y han sido modificados para su mejor distribución, y los contenidos importados llegan directamente a los dispositivos móviles sin ninguna adaptación. Los productos híbridos y la combinación de géneros son característicos de la producción de contenidos en *mCommunication*. En muchos casos, los límites entre un juego de video y una campaña de marketing son bastante borrosos. Por ejemplo, muchas estrategias de venta son marcadamente transmediáticas (JENKINS 2006) e incluyen videojuegos para dispositivos móviles, servicios de mensajes, videos en YouTube, avisos publicitarios tradicionales, y spots televisivos (SCOLARI ET. AL. 2008, 2009).

Luego de los SMS, los videojuegos y las aplicaciones, el boom de la *mCommunication* parecen ser los contenidos creados por los usuarios y la TV móvil. La convergencia entre aspectos técnicos y prácticas de consumo dio como resultado la hibridación de los dispositivos móviles y de la Web2.0 (COBO ROMANÍ & PARDO KUKLINSKI 2007; O'REILLY 2005) hasta la creación de un nuevo espacio: la *Web2.0 móvil*. Si la Internet móvil se define como el uso de Internet en dispositivos móviles, la *Web2.0 móvil* se define como el uso y la producción de contenidos vía dispositivos móviles en redes sociales y en Internet con material generado por los propios usuarios (JAOKAR & FISH, 2006; PARDO KUKLINSKI, BRANDT, & PUERTA 2008).

Según LOTZ, la televisión se está expandiendo «fuera de la caja» (2007: 49). Kumar sostiene que la televisión móvil se está perfilando como la aplicación más exitosa del siglo

XXI: «la televisión móvil, la última novedad en aplicaciones para dispositivos móviles, es una tecnología creciente, con una base potencial de más de 200 millones de usuarios para 2011» (2007: XIII). En las sociedades que ya la han adoptado, la televisión móvil está cambiando los modos de consumo de las audiencias y las estrategias de publicidad (ORGAD 2006).

En pocas palabras, los investigadores en *mCommunication* deben prestar especial atención a las lógicas de producción de contenidos (mobile 2.0) y a los préstamos y contaminaciones entre medios tradicionales y dispositivos móviles (televisión móvil).

Convergencia mediática

Uno de los aspectos más interesantes de la *mCommunication* es la convergencia entre los dispositivos móviles y el resto de los medios.

Hoy convergen dispositivos manuales, comunicación móvil y medios convencionales. Los medios tradicionales como los periódicos, la radio y la TV han fijado durante años los estándares de calidad, exactitud y distribución de información. Y parecería que los usuarios de dispositivos móviles esperan encontrar esos mismos criterios en la información que reciben. Los intereses particulares o preferencias personales pueden influir en el uso de un canal y no de otro, pero el acceso a información rápida y actualizada parece ser mucho más importante. Si un canal es precario o su información es inexacta, el usuario lo cambia inmediatamente por una alternativa más confiable. La penetración cada vez más rápida de la tecnología móvil y las demandas constantes de los usuarios indican que el área de los dispositivos móviles es ya una nueva zona de interés para los investigadores del campo» (NILSSON ET AL. 2001: 38).

76

Sin embargo, la convergencia mediática nunca es mera confluencia. Los «nuevos medios» también están tomando prestadas estéticas de medios tradicionales como la TV.

«Tanto en la pantalla de TV como en la del iPod o en la del teléfono móvil, la convergencia es a la vez un proceso técnico y estético que supone la hibridación de formas culturales y tecnológicas. Es importante que vayamos más allá de la superficie brillante del iPod o del Motorola RAZR y que nos concentremos en las imágenes que vemos en esas pequeñas pantallas. Porque cuando las miramos de cerca, vemos que son versiones diminutas y reconcentradas de propiedades que hace rato que son cruciales para nuestra comprensión de los formatos televisivos, y de las narrativas y estilos asociados a ellos» (DAWSON 2007: 247).

Esta contaminación entre «nuevos» y «viejos» medios es central para entender la televisión contemporánea (SCOLARI 2008A, 2008B). Como ya dijimos, la llegada de una nueva especie en un sistema tecnológico determina adaptaciones y movimientos que afectan a todo el medioambiente mediático. La convergencia entre medios tradicionales y dispositivos móviles debería ser el objeto de estudio central para las investigaciones en comunicación de esta época.

Los 14 mensajes de la *mCommunication*

Siguiendo la premisa de McLuhan, «el medio es el mensaje», LOGAN (2009) identificó catorce características o mensajes de los medios digitales que también se aplican a la *mCommunication* que estudiamos en este artículo:

1. Comunicación en doble sentido
2. Facilidad de acceso a la información y a su diseminación
3. Aprendizaje continuo
4. Alineación e integración
5. Comunidad
6. Portabilidad y flexibilidad horaria, lo cual provee a los usuarios de libertad de espacio y tiempo
7. Convergencia de varios medios de modo que puedan llevarse a cabo simultáneamente funciones diversas, como es el caso de la cámara del teléfono móvil, que opera como dispositivo de captura y transmisión de imágenes además de funcionar como teléfono.
8. Interoperacionalidad
9. Agregación de contenidos
10. Mayor variedad y posibilidades de elección que la que proveían los medios masivos tradicionales.
11. El acercamiento (o convergencia) de la distancia entre productores y consumidores de medios
12. Colectividad y cooperación
13. Cultura del remix
14. El pasaje de productos a servicios

77

La *mCommunication* y la ecología de los medios

Como parte de su visión ecologista de los medios, McLuhan desarrolló un conjunto de reglas a las que llamó Las Leyes de los Medios especialmente útiles para hacer estudios de efectos (LM; MCLUHAN 1975; MCLUHAN & MCLUHAN 1988). Estas leyes muestran cuán contraintuitivos pueden ser los cambios que produce la entrada de un nuevo medio o tecnología en un sistema previo y también sirven para darnos algunas pistas sobre la posible evolución del mismo. Las LM pueden enunciarse de la siguiente manera:

1. MEJORAMIENTO: cada medio o tecnología nueva enfatiza o mejora alguna función humana.
2. OBSOLESCENCIA: al hacer lo que describe la ley 1, el nuevo medio vuelve obsoleta la tecnología o medio que anteriormente se ocupaba de enfatizar esa misma función.

3. **RECUPERACIÓN:** para llevar a cabo su función, el nuevo medio recupera alguna forma del pasado.
4. **TRANSFORMACIÓN:** cuando se extreman sus posibilidades, el nuevo medio o tecnología se reacomoda o adopta una forma complementaria.

Las leyes de los medios aplicadas a la *mCommunication*

Presentaremos una serie de LM aplicables a los dispositivos de comunicación móviles para que el lector se familiarice con la naturaleza de los mismos. Seguramente cada lector podrá imaginar otras LM que definan a estos medios. A diferencia de la física, donde sólo cabe una forma de la ley, las LM admiten varias interpretaciones; cada una provee una mirada diferente sobre los efectos de los mismos en nuestras sociedades. Es posible generar varias LM para un mismo medio (por ejemplo, puede haber varios casos que correspondan a la ley de mejoramiento) y cada una de ellas nos dará una perspectiva interesante. Las LM que presentamos a continuación son sólo a título ilustrativo y de ninguna manera agotan las posibilidades de cada dispositivo.

78

LM para el libro

Mejora: la capacidad de almacenamiento y acceso a la información

Vuelve obsoleta a: la tradición oral

Recupera: la memoria

Se transforma en: el ebook y el smart-book

LM para los medios electrónicos

Mejoran: la comunicación de masas

Vuelven obsoleta a: la imprenta

Recuperan: la cultura oral

Se transforman en: los medios digitales y la aldea global

LM para los medios digitales

Mejoran: la interactividad, el acceso a la información y la bidireccionalidad

Vuelven obsoletos a: los medios masivos de comunicación

Recuperan: la comunidad en forma de aldea global

Se transforman en: hiperrealidad

LM para el teléfono móvil

Mejora: el acceso y la movilidad de la comunicación telefónica, la coordinación de actividades sociales

Vuelve obsoleto a: el teléfono fijo

Recupera: la vida nómada

Se transforma en: falta de privacidad

*LM para Internet***Mejora:** la conectividad de los usuarios de computadoras**Vuelve obsoleto al:** fax, el telex y al especialista como fuente de información**Recupera:** la comunidad en forma de aldea global**Se transforma en:** exceso de información y decepción*LM para email o SMS***Mejora:** la comunicación interpersonal**Vuelve obsoleto al:** fax**Recupera:** el servicio postal**Se transforma en:** spam*LM para la Web***Mejora:** la comunicación bidireccional, el acceso a la información y el aprendizaje permanente**Vuelve obsoleto a:** las revistas académicas, los periódicos y la comunicación basada en papel en general**Recupera:** la alineación y la comunidad**Se transforma en:** el contenido de los viejos medios masivos, incluyendo música, radio y TV*LM para Wi-Fi***Mejora:** el acceso a Internet**Vuelve obsoleta a:** la Internet telefónica**Recupera:** ESP**Se transforma en:** buscadores nómades de conocimiento*LM para RFID o Smart Tags***Mejora:** el acceso a la información sobre lugares y cosas**Vuelve obsoleto al:** código de barras y la etiqueta**Recupera:** la identificación**Se transforma en:** información basada en Internet*LM para mCommunication***Mejora:** las propiedades de la comunicación y el acceso a la información**Vuelve obsoletas a:** la línea telefónica y el acceso a Internet desde el desktop**Recupera:** la existencia nómada**Se transforma en:** obsesión por la información

Conclusiones

El objetivo de este artículo fue reflexionar sobre la *mCommunication* en el marco de la ecología de los medios. Desde la perspectiva de los estudios en Comunicación, los dispositivos móviles pueden ser considerados como «nuevos medios», con todas las

consecuencias teóricas, metodológicas y epistemológicas que esto implica. A pesar de su novedad, la *mCommunication* está entrando en la agenda de los investigadores en medios, sin embargo, es necesario que se transforme en un objeto de estudio central para quienes se ocupan de los medios tradicionales y de los interactivos.

Desde la perspectiva de los estudios en Comunicación, la investigación en torno a la *mCommunication* está recién comenzando. Es necesario comprender que se trata de un fenómeno con sus propias gramáticas, modelos de negocios y prácticas de producción y consumo específicas.

A diferencia de otros fenómenos -como el del surgimiento del cine o la radio- los investigadores en comunicación de hoy en día cuentan con un herramental teórico, metodológico y analítico específico para el estudio de la aparición de nuevas especies en el ecosistema mediático. Las consecuencias de esta aparición se harán sentir en todo el sistema comunicacional. Es por eso que el estudio de la *mCommunication* debe ser incluida en las agendas de investigación tanto de las consultoras como de las instituciones que desarrollan políticas públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

80

- AGUADO, J. M., & MARTÍNEZ, I. (2006) "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural", en *Zer*, N° 20, 319-343.
- (2007) "From mobile phones to mobile media: Current developments in mobile phone-based cultural consumption", en G. Goggin & L. Hjorth (eds.) *Mobile media 2007*. New South Wales: University of New South Wales. 47-57.
- (2008A) "The fourth screen and the liquid medium: Towards a characterization of mobile entertainment and advertising in digital convergence landscape". Paper presentado en la 2ª Conferencia Europea de Comunicación. Barcelona, España, noviembre.
- (2008B) "Massmediatizing mobile phones: Contents development, professional convergence and consumption practices", en D. Caspi & T. Azran (eds.) *Newmedia and innovative technologies: Industry and society*. Beersheba, Israel: Ben Gurion University. 211-239.
- BOUTIN, P. (2008) "Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004", en *Wired*, 16:11. Version online: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay.
- COBO ROMANÍ, C., & PARDO KUKLINSKI, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, UVic / Flasco México.
- COLOMBO, F. (1996) La comunicazione sintetica, en G. Bettetini & F. Colombo (eds.) *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milan: Bompiani. 265-297.
- DAWSON, M. (2007) "Little players, big shows: Format, narration, and style on television's new smaller screens", en *Convergence*, 13, 231-250.
- GITELMAN, L. (2006) *Always already new media, history, and the data of culture*. Cambridge, MA, The MIT Press.
- GITELMAN, L., & PINGREE, B. (Eds.) 2003). *New media, 1740-1915*. Cambridge, MA, MIT Press.
- GOGGIN, G. (2006) *Cell phone culture. Mobile technology in everyday life*. London, Routledge.
- GROEBEL, J., NOAM, E., & FELDMANN, V. (2006) *Mobile media. Content and services for wireless communication*. Mahwah, NJ, Erlbaum.

- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION [ITU] (2005) *The Internet of things*. Versión online reducida: www.itu.int/osg/spu/publications/internetofthings/InternetofThings_summary.pdf.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION [ITU] (2006) *World Telecommunication/ICT indicators database*. Versión online reducida: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/index.html>.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION [ITU] (2007) *Mobile cellular suscribers*. Versión online reducida: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/DisplayCountry.aspx?countryId=73>.
- JAKAR, A., & FISH, T. (2006) *Mobile Web 2.0: The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications*. London, Futuretext.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- KUMAR, A. (2007) *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G systems and rich media applications*. Burlington, MA, Elsevier.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2003) *New media: A critical introduction*. London, Routledge.
- LOGAN, R. K. (2004) *The sixth language: Learning a living in the Internet age* (2nd ed.). Caldwell NJ, Blackburn Press.
- (2009) *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- LOTZ, A. (2007) *The television will be revolutionized*. New York, New York University Press.
- MCLUHAN, M. (1964) *Understanding media: The extensions of man*. New York, McGraw-Hill.
- (1975) "Communication: McLuhan's laws of media", en *Technology and Culture*, 16(1), 74-78.
- MCLUHAN, M., & MCLUHAN, E. (1988) *Laws of media: The new science*. Toronto, University of Toronto Press.
- NILSSON, A., NULDÉN, U., & OLSSON, D. (2001) "Mobile media: The convergence of media and mobile communications", en *Convergence*, 7, 34-38.
- O'REILLY, T. (2005) *What Is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Versión online reducida: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- ORGAD, S. (2006) *This box was made for walking. How will mobile television transform viewers' experience and change advertising?* London, London School of Economics and Political Science/ Nokia. Versión online reducida: http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/PDF/Mobile_TV_Report_Orgad.pdf.
- PARDO KUKLINSKI, H., & BRANDT, J. (2008) "Campus Móvil: Designing a mobile Web 2.0 startup for higher education uses". Paper presentado en la 5ª Conferencia Internacional de Social Software. Cork, Ireland, marzo.
- PARDO KUKLINSKI, H., BRANDT, J., & PUERTA, J. P. (2008) "Mobile Web 2.0. Marco teórico y tendencias de desarrollo en la industria de la comunicación móvil". V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação, marzo, 28-30.
- SCOLARI, C. (2008A) "The grammar of hypertelevision. Character multiplication and narrative complexity in contemporary television". Paper presentado en la ICA Conference, Montreal, Canadá, marzo.
- (2008B) "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", en *Diálogos de la Comunicación*, 76. Versión online reducida: <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>.

- (2008c) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactive*. Barcelona, Gedisa.
- (2009) "Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication", en *New Media and Society*, 11, 943-964.
- SCOLARI, C., NAVARRO GÜERE, H., PARDO KUKLINSKI, H., GARCÍA MEDINA, I., & SORIANO CLEMENTE, J. (2008) "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències". Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Week University of Vic, Barcelona, mayo.
- SCOLARI, C., NAVARRO GÜERE, H., PARDO KUKLINSKI, H., GARCÍA MEDINA, I., & SORIANO CLEMENTE, J. (2009) "The Barcelona mobile cluster: Actors, contents and trends". Paper presentado en la ICA Conference, Chicago.
- STEINBOCK, D. (2003) *Wireless horizon. Strategy and competition in the worldwide mobile marketplace*. New York, Amacom.
- (2005) "The mobile revolution". London/Philadelphia: Kogan. Zielinski, S. (2006). *Deep time of the media: Toward an archaeology of hearing and seeing by technical means*. Cambridge, MA: MIT Press.