

COMUNICACIÓN

**Industria cultural,
información y capitalismo**

CÉSAR BOLAÑO

Educación para el mercado

*Un análisis crítico de mensajes
audiovisuales destinados a menores y jóvenes*

RAMÓN REIG (DIR.)
Y ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ (COORD.)

**Historia de la radio
y la televisión en España**

Una asignatura pendiente de la democracia

ENRIQUE BUSTAMANTE

Ciudadanía, tecnología y cultura

*Nodos conceptuales para pensar
la nueva mediación digital*

FRANCISCO SIERRA CABALLERO, (COORD.)

Televisión autonómica

*Evolución y crisis del modelo
público de proximidad*

JUAN CARLOS MIGUEL
Y MIGUEL ÁNGEL CASADO

Comunicación y desarrollo

Prácticas creativas y empoderamiento local

FRANCISCO SIERRA CABALLERO Y
MARCELO A. MARTÍNEZ HERMIDA (COORDS.)

**Estrategias de comunicación
en redes sociales**

Usuarios, aplicaciones y contenidos

MIGUEL ÁNGEL NICOLÁS OJEDA Y MARÍA
DEL MAR GRANDÍO PÉREZ (COORDS.)

Laberintos narrativos

Estudio sobre el espacio cinematográfico

M^a ÁNGELES MARTÍNEZ GARCÍA

Adolescencia entre pantallas

*Identidades juveniles
en el sistema de comunicación*

JAVIER CALLEJO GALLEGO
Y JESÚS GUTIÉRREZ BRITO (COORDS.)

**Estructuras de la comunicación
y de la cultura**

Políticas para la era digital

RAMÓN ZALLO

La ficción audiovisual en España

Relatos, tendencias y sinergias productivas

MIQUEL FRANCÉS I DOMÈNEC Y
GERMÁN LLORCA ABAD (COORDS.)

**Políticas de comunicación y
ciudadanía cultural iberoamericana**

CARLOS DEL VALLE, FRANCISCO JAVIER
MORENO Y FRANCISCO SIERRA (COORDS.)

Interpretar la comunicación

Estudios sobre medios en América y España

MIQUEL DE MORAGAS SPA

La investigación en comunicación

Métodos y técnicas en la era digital

LORENZO VILCHES (COORD.)

Los dueños del periodismo

*Claves de la estructura mediática
mundial y de España*

RAMÓN REIG

LA COMUNICACIÓN MÓVIL

Hacia un nuevo ecosistema digital

Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo,
Inmaculada J. Martínez
(Coordinadores)

23

gedisa
editorial

3

Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones

Carlos A. Scolari, Juan Miguel Aguado y Claudio Feijóo

3.1. La emergencia del medio móvil en el contexto de la ecología de los medios

Media Ecology: breve introducción de una disciplina «in nuce»

La ecología de los medios (*Media Ecology*) es una disciplina todavía en fase de consolidación nacida en los años 1960 alrededor de investigadores como Marshall McLuhan, Neil Postman y Walter Ong. Si bien el concepto de ecología de los medios fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia del National Council of Teachers of English en 1968, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado a principios de esa década, en la época de mayor brillo intelectual del canadiense (*The Gutenberg Galaxy* es de 1962 y *Understanding Media* de 1964). Sin embargo, otros investigadores prefieren atribuir a Postman el mérito de la acuñación semántica (Lum, 2006: 9). Más allá de estos debates genealógicos, durante su conferencia Postman definió a la ecología de los medios como «el estudio de los medios como ambientes» (*the study of media as environments*). Podemos decir que con Postman se produce el salto de la metáfora a la teoría, o mejor, el desplazamiento de un uso puramente metafórico del término ecología de los medios al inicio de la delimitación de un campo científico determinado. La apuesta de Postman fue muy grande: en 1971 creó el primer programa de *Media Ecology* en la New York University, dando,

de esta manera, el primer paso en la institucionalización académica de la ecología de los medios. En el año 2000 nacería la Media Ecology Association (MEA), una organización que reúne a los investigadores de todo el mundo interesados por esta forma de ver los medios y la sociedad (Scolari, 2010).

Decir que «los medios son un ambiente» abre interesantes perspectivas para el trabajo científico. La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Algunos ecólogos como Neil Postman desarrollaron una lectura moral de las nuevas formas de comunicación —por ejemplo criticando el avance de la televisión sobre las prácticas de escritura—, mientras que otros como Marshall McLuhan se desentendieron hasta cierto punto de esas preocupaciones para privilegiar el análisis de las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los usuarios de los medios. En algunos de sus célebres aforismos —por ejemplo «Ningún medio existe sólo o tiene significado sólo, sino en permanente relación con otros medios» (*Understanding Media*, 1964)— McLuhan dejó caer otra posible dimensión de la metáfora ecológica: los medios sólo adquieren sentido en relación con los otros medios. Desde esta perspectiva, los medios serían como «especies» que conviven en un mismo «ecosistema» de la comunicación.

En otras palabras: la metáfora ecológica aplicada a los medios de comunicación acepta por lo menos dos interpretaciones complementarias. La concepción *ambiental* considera a los medios como un entorno que rodea a los sujetos y modela sus sistemas cognitivos y perceptuales. La versión *inter-medios* de la metáfora analiza las interacciones entre los medios de comunicación como si se tratasen de especies de un ecosistema. ¿Pueden estas dos interpretaciones de la metáfora ecológica integrarse en un marco teórico único? En este caso, deberíamos considerar a los medios de comunicación como un entorno que incluye diferentes medios y tecnologías (es decir, desde la televisión hasta la radio, pasando por internet, los sistemas RFID de identificación por radiofrecuencia, los dispositivos móviles o los protocolos de transmisión tipo TCP/IP), los sujetos individuales que interactúan con esas tecnologías (es decir, los productores de contenido, usuarios, investigadores de los medios, etcétera) y los grandes actores institucionales, sociales y políticos (*majors* de Hollywood, Wikileaks, los regímenes jurídicos de cada país, etcétera) (Scolari, 2012a).

La emergencia de una nueva especie mediática

Por otra parte la metáfora ecológica aplicada a los medios admite una expansión: si asumimos plenamente que los medios forman una ecología, entonces el concepto de *evolución* no tarda en abrirse camino en la reflexión teórica. Los medios, como cualquier otra tecnología, evolucionan y siguen ciclos vitales similares a las especies biológicas (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004): la

televisión de los años 1950 es diferente a la del 2013, de la misma manera que el cine de los hermanos Lumière es diverso respecto al de los hermanos Wachowski. Cambian las estéticas, los dispositivos tecnológicos y las prácticas sociales de producción y consumo. Los medios, al igual que las especies biológicas, también corren riesgo de extinguirse: pasó con el rollo de papiro y el telégrafo, y más de uno se está preguntando si puede pasar lo mismo con la prensa o el *broadcasting* (Carlón y Scolari, 2009). En este capítulo nos interesa profundizar en la segunda interpretación de la metáfora ecológica, o sea la interpretación *inter-medios*, para analizar la emergencia —entendida como el inicio de un largo camino evolutivo— de los dispositivos móviles en tanto medio comunicativo (*mCommunication*).

Para un investigador de la comunicación poder contemplar y analizar el surgimiento de una nueva especie mediática es una oportunidad única, quizá comparable al descubrimiento de un insecto hasta ahora desconocido por parte de un entomólogo. No todos los días surge un medio de comunicación de manera tan rápida (estamos hablando de menos de dos décadas) y con una capacidad de expansión tan grande (mientras escribimos estas líneas existen en el mundo más de 6.000 millones de contratos de telefonía móvil para una población total de 7.000 millones). Las especies móviles han hecho del planeta su nicho, se reproducen rápidamente —al mismo tiempo que se hibridan con los otros medios— y reconfiguran toda la ecología mediática. Conviene recordar que la llegada de una nueva especie cambia *todo* el ecosistema: así como hay una ecología de los medios antes y después de la llegada de la televisión en los años 1950, también puede decirse lo mismo de los dispositivos móviles.

Las cuatro leyes de la *Media Ecology*¹

¿Cómo podemos analizar esta emergencia de nuevas especies mediáticas móviles desde la *Media Ecology*? Volvamos por un momento a los orígenes de esta disciplina que, como ya se indicó, debe ser considerada un *work-in-progress*. Marshall McLuhan nunca dejó una teoría entendida como un corpus sólido y articulado de conceptos y principios. Su visión fue siempre muy caótica, efervescente y asumió la forma de un mosaico. Nada más lejos de un discurso racional cartesiano. Sin embargo, a lo largo de casi tres décadas McLuhan fue elaborando una visión muy particular de los medios y la cultura. Esta mirada, marcada por los trabajos de algunos de sus maestros como Harold Innis, se diferenciaba de los enfoques teóricos por entonces dominantes (las teorías críticas o el empirismo positivista). Esta forma de pensar y escribir le trajo no pocos problemas con la comunidad científica. McLuhan era amado por los medios —que adoraban su polémica forma de ver y expresar las mutaciones cultura-

1. Esta sección está basada en Logan y Scolari (2010).

les— y odiado por sus colegas, los cuales no gozaban ni de la milésima parte de la fama del canadiense.

Casi al final de su carrera Marshall McLuhan, en colaboración con su hijo Eric, propuso cuatro leyes de los medios para tratar de contrarrestar los ataques de los científicos que le exigían una «teoría» en el sentido más tradicional del término. Las cuatro leyes ofrecen al investigador un instrumento para identificar las propiedades y acciones ejercidas por las tecnologías y medios sobre los sujetos. Se aplican a todos los artefactos humanos, sean de *hardware* o de *software*, sean tractores o estilos poéticos o sistemas filosóficos (McLuhan y McLuhan, 1992). Las cuatro leyes —también conocidas como la «tétrada»— constituyen un útil instrumento analítico que se presenta bajo forma de preguntas:

1. **Extensión (*Enhancement*)**

¿Qué extiende, intensifica o acelera el artefacto? Esto puede preguntarse con respecto a un bote de basura, un cuadro, una apisonadora o una cremallera, así como a una proposición de Euclides o a una ley de la física.

2. **Obsolescencia (*Obsolescence*)**

Si algún aspecto de una situación se extiende o intensifica, simultáneamente es desplazada, con ello, una anterior condición o situación no intensificada. ¿Qué se desplaza o caduca por el nuevo «órgano»?

3. **Recuperación (*Retrieval*)**

¿Qué recurrencia o recuperación de antiguas acciones y servicios es puesta en juego simultáneamente por la nueva forma? ¿Qué campo más viejo, previamente caducado, vuelve ahora gracias a la nueva forma?

4. **Reversión (*Reversal*)**

Cuando es llevada a los límites de su potencial la nueva forma tenderá a invertir las que habían sido sus características principales. ¿Cuál es el potencial de inversión de la nueva forma?

Si aplicamos las cuatro leyes al caso específico de las tecnologías y dispositivos móviles, obtendremos el siguiente resultado:

1. **Extensión**

Los dispositivos móviles aumentan la interactividad, el acceso a la información y la comunicación a través de múltiples vías (uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos, etcétera). También se incrementa la posibilidad de coordinar acciones sociales grupales o masivas sin necesidad de un previo contacto cara a cara.

2. **Obsolescencia**

Los dispositivos móviles vuelven obsoletos a los medios de comunicación interpersonal como el teléfono fijo, o masivos como las radios a transistores. Otros medios relativamente recientes —como los reproductores de MP3 o las

máquinas fotográficas digitales *amateurs*— también es posible que terminen resultando obsoletos debido a la expansión de los dispositivos móviles multifuncionales (*smartphones*, tabletas, etcétera). Tratándose de un medio tan reciente por el momento sólo se pueden realizar hipótesis respecto a la posible obsolescencia de otros medios tradicionales como los libros o la prensa.

3. **Recuperación**

Con los dispositivos móviles se recuperan las comunicaciones escritas interpersonales y grupales, sobre todo en formatos textuales breves y telegráficos. Además se recuperan ciertas formas de existencia nómada y de asociación/acción grupal que otros medios —por ejemplo la televisión— tendían a disminuir.

4. **Reversión**

Un medio nacido para la comunicación privada se convierte en una de las principales fuentes de difusión pública de la propia información. Al igual que otros entornos de comunicación digitales, los dispositivos móviles también contribuyen a incrementar la sobrecarga de información (algunos hablan de *infoxicación*) que caracteriza a la vida contemporánea.

La emergencia de una nueva especie mediática está causando tensiones y conflictos en la ecología de la comunicación. El nuevo medio lucha por construirse su propio nicho, cambiando de hecho las relaciones en las cuales se sustenta ese sistema y obligando a los viejos medios a adaptarse para sobrevivir en el nuevo entorno. El estudio de este proceso es interdisciplinario y puede ser abordado desde diferentes perspectivas, desde una investigación en clave semiótica de las nuevas textualidades hasta un análisis socio-antropológico de las prácticas ubi-cuas de consumo y producción cultural. La *Media Ecology* se presenta como una mirada integradora que encuadra el fenómeno y permite realizar una primera *distant reading* que las otras disciplinas, cada una desde su lugar, se encargarán de profundizar.

3.2. Dispositivos móviles y narrativas transmedia

Dentro de las transformaciones en la estructura de las relaciones *inter-media* que caracterizan a los procesos de emergencia de nuevas especies mediáticas, las estructuras narrativas ocupan un lugar destacado. Un lugar, además, que refuerza la condición de *ambiente* social y cognitivo de los medios referida anteriormente, aunque sólo sea por la relevancia del relato en la articulación de las identidades y en la organización de nuestras estrategias cognitivas. Para el cognitivista Jerome Bruner (1980), por ejemplo, la narración constituye una forma de pensamiento diferenciada de la argumentación que se distingue, precisamente, por su proximidad con la vida, en la que la espacialidad, la tempo-

ralidad y la situación de las intenciones y las emociones juegan un papel estructurante. La tradición teórica y analítica acerca de cómo el relato configura nuestro mundo posee carta de identidad propia en los estudios sobre medios —piénsese, por ejemplo, en la obra de cabecera de Berger y Luckman (1986), que articula en torno a sí a toda una corriente de investigación, o en la importancia del relato como dispositivo signifiante en los estudios semióticos (Eco, 1979)—. Al mismo tiempo, la definición implícita de las industrias del contenido como grandes máquinas de producción de relatos colectivos (Bustamante, 2011) pone de relieve la dimensión económica del relato como mercancía y como escenario de consumo contemporáneo.

Uno de los rasgos en que se articulan los cambios en el nuevo ecosistema de medios es, precisamente, el de la interconexión narrativa entre medios, plataformas y lenguajes diferenciados. Ciertamente el texto —y, en mayor medida aún, el texto narrativo— nunca ha sido una unidad aislada: desde la lingüística y la semiótica se ha incidido en una naturaleza reticular, trenzada de citas, paráfrasis, parodias, remedos y otras formas de intertextualidad (Genette, 1989), que hunde sus raíces en el concepto de polifonía propuesto por Bajtín (1986). Sin embargo, dos factores propios del moderno ecosistema de medios contribuyen a formalizar esa interconexión narrativa no sólo como categoría de producción del contenido, sino también como escenario de consumo: de una parte, la lógica de las industrias culturales tiende a crear universos narrativos reconocibles —una suerte de «marcas narrativas» de las que universos como Star Wars constituyen buenos ejemplos— y a explotar su potencia evocadora (quizá también tematizante) en distintos tipos de productos (Scolari, 2009, 2013). De otra, la lógica de la tecnología digital, caracterizada por la modularidad y la transposición (Manovich, 2005), que hace posible una fluidez sin precedentes en la integración o en la interconexión de formatos y soportes.

Sobre estas premisas, el relato transmedia (Jenkins, 2003, 2006) se constituye en referencia dominante a la hora de comprender cómo la reorganización del ecosistema de los medios incide sobre las prácticas narrativas y cómo éstas integran las posibilidades introducidas por la tecnología digital. Por su condición proteica, moldeable, y por su capacidad de integrar formatos tradicionales con aspectos concretos de la situación del usuario (ubicación, contexto social...), los dispositivos móviles parecen llamados a jugar un papel significativo en este proceso de redefinición de las prácticas narrativas.

Transmedia storytelling: la madre de todas las batallas narrativas

El concepto de *transmedia storytelling* (o narrativas transmedia) fue introducido por Henry Jenkins en un artículo ya clásico publicado en *Technology Review* en 2003. Según Jenkins, las narrativas transmedia son historias contadas

a través de múltiples medios y plataformas. En su forma ideal en este tipo de relatos «cada medio hace lo que mejor sabe hacer» en beneficio de la historia (Jenkins, 2003). A diferencia de las adaptaciones, en el *transmedia storytelling* cada medio cuenta algo nuevo, expande la historia con nuevos personajes o situaciones. Por otro lado, en las narrativas transmedia el espectador o lector abandona las formas de consumo pasivo y participa activamente en la expansión del relato. Ya se trate de un vídeo paródico en YouTube, un relato escrito publicado en Fanfiction.net o en un blog, las redes sociales y plataformas colaborativas se han convertido en un territorio conquistado por los usuarios ahora convertidos en *prosumidores* (Scolari, 2013).

Quizá la mejor forma de comprender el alcance del término sea a través de la breve descripción de un producto transmedia. Tomemos, por ejemplo, la serie televisiva *Lost* producida por J.J. Abrams. Esta historia irrumpe en el medio televisivo en 2004 conquistando a una leal y notable cohorte de fanáticos en todo el mundo (los llamados *losties*). A raíz de su éxito, el relato televisivo no tardó en expandirse a otros medios y plataformas. Por un lado, se editaron cuatro novelas que ampliaban esta historia de supervivientes en una misteriosa isla, incorporando nuevos personajes y situaciones; por otra parte, la ABC produjo una serie de 13 mini-episodios para dispositivos móviles (*mobisodes* / *mobisodios*) titulada *Lost. Missing Pieces* entre la tercera y la cuarta temporada televisiva. El mundo narrativo oficial de *Lost* se complementa con tres juegos de realidad alternativa (ARG – *Alternate Reality Games*), la banda sonora original y una colección de muñecos de los principales personajes. Desde una perspectiva narrativa transmedia, los *mobisodes* y los juegos de realidad alternativa fueron las contribuciones más interesantes e innovadoras de la serie (Scolari, 2011, 2013).

Respecto a las producciones de los usuarios, *Lost* se convirtió en una fuente permanente de inspiración para los prosumidores que, insatisfechos con el relato oficial, querían más. Resulta imposible resumir en pocas líneas la masa de producciones escritas y audiovisuales que circulan por la red digital: sólo en Fanfiction.net² hay casi 10.000 nuevos relatos escritos por los fans de la serie. Otro fenómeno destacado se verificó cuando la serie terminó en mayo de 2010: numerosos espectadores, defraudados con el final oficial, decidieron registrar sus propios finales alternativos y difundirlos en YouTube y otras plataformas colaborativas. Como se puede observar, el fenómeno de las narrativas transmedia es polifacético y abarca un amplio abanico de contenidos textuales y prácticas mediáticas (Scolari, 2011, 2012b).

Como hemos señalado, en su descripción de las narrativas transmedia Henry Jenkins aclara que «cada medio hace lo que mejor sabe hacer», esto es, cada medio aporta su propia especificidad expresiva, su propio lenguaje y sus

2. <http://www.fanfiction.net/tv/Lost/>

propias capacidades funcionales a una construcción distribuida del relato. Lo que nos interesa, pues, aquí es delimitar qué aportan los dispositivos móviles a las narrativas transmedia, para qué se utilizan actualmente los *smartphones* y tabletas desde una perspectiva narrativa y qué posibilidades futuras brindan los dispositivos móviles al *transmedia storytelling*.

Narrativas transmedia y dispositivos móviles: mapa de un territorio en expansión

Cualquier mapa o descripción de contenidos y aplicaciones para dispositivos móviles corre el riesgo de quedar desfasado en muy poco tiempo. El dinamismo y efervescencia de este sector de la ecología mediática dificulta su enfoque (tal y como sucedía con la web a mediados de los años 1990 o con las redes sociales a finales de la década siguiente). A pesar de estas limitaciones es posible esbozar una primera lista de los principales usos de los contenidos y aplicaciones para dispositivos móviles dentro de las estrategias narrativas transmediáticas.

1. Expansiones narrativas

Como ya indicamos a propósito de *Lost*, los mini-episodios para móviles son uno de los componentes modulares más interesantes del *transmedia storytelling*. Una de las primeras experiencias de este tipo se vivió con la serie *24*. Este exitoso producto televisivo de la Fox fue pionero en su expansión en los dispositivos móviles; la serie de mobisodios conocida como *24: Conspiracy* se realizó de manera paralela a la cuarta temporada y se emitieron a partir de enero de 2005 (dos años antes de la llegada del iPhone y la nueva generación de *smartphones*) (Adelantado, 2008).

Pero las expansiones narrativas no deben necesariamente ser realizadas a través de productos audiovisuales de corta duración: también los videojuegos para dispositivos móviles pueden ser considerados expansiones narrativas a todos los efectos. De hecho, el videojuego se ha configurado como un género especialmente versátil en la expansión de relatos en el universo digital, integrando la vertiente creativa (innovación de tramas argumentales, situaciones y personajes) con la dimensión participativa —y, en cierto sentido, también inmersiva— de la cultura digital. En este campo una vez más los productores de la serie *24* demostraron una gran capacidad de innovación: *24: The Mobile Game* fue presentado poco antes del comienzo de la cuarta temporada televisiva y funcionaba como *prequel* (precuela) de la misma. Esta modalidad expansiva ha sido utilizada por otras series televisivas, por ejemplo en 2008 Gameloft lanzó *Grey's Anatomy The Mobile Game* (Scolari, 2009).

La utilización de las estrategias de expansión narrativa —y, en ellas, muy especialmente de los videojuegos— tiene, además, un valor económico propio, en tanto pueden instrumentalizarse no sólo como objetos de consumo propios,

sino también como estrategias de promoción y consolidación de la marca o franquicia narrativa. La reducción de los tiempos y costes de producción de estos contenidos en el entorno móvil (ver capítulo 6) hace así posible convertir expansiones narrativas en elementos promocionales cruzados (de las estrategias *cross-media* a las *cross-promotion*). El formato de los *advergames* o publíjuegos —videojuegos con finalidad publicitaria más allá de su funcionalidad lúdica— ocupa un lugar destacado en este capítulo y tuvo un especial momento de desarrollo en los años previos al lanzamiento del iPhone, en el marco de los denominados *casual games* (Adelantado, 2008), cuando la promoción de películas taquilleras asociadas a franquicias narrativas (*Harry Potter*, *El ultimátum de Bourne*, *Spiderman 3*, etcétera) recurría al videojuego móvil como estrategia de difusión. El encuentro entre franquicias de universos narrativos distintos constituye aquí también un ejemplo de la vinculación entre transmedia y *cross-promotion* (por ejemplo en las versiones de *Angry Birds Rio* y *Angry Birds Star Wars*). Disney, pionera en la construcción de universos narrativos transmedia, es otro ejemplo de integración estratégica entre la expansión narrativa y la *cross-promotion*: la división *Disney Mobile* se orienta específicamente a la producción de videojuegos que expanden sus relatos (el caso de la película *Tron: Legacy* o de los juegos vinculados a la franquicia *Phineas & Ferb*) y a la producción de aplicaciones de segundas pantallas, a las que nos referimos más adelante.

2. Interacción con el usuario

Por su naturaleza de tecnología relacional, los dispositivos móviles, además de ser un canal para el consumo ubicuo de contenidos audiovisuales, son una de las plataformas interactivas más potentes del actual ecosistema de medios. Desde la perspectiva de las narrativas transmedia el conocimiento del consumidor es fundamental: saber si los contenidos son de su agrado, qué personajes son los más queridos/odiados y, sobre todo, recabar información *sobre* el usuario (edad, sexo, amigos, gustos, etcétera) supone una ventaja competitiva relevante además de un canal de fidelización respecto de la marca. En el capítulo 2 ya hemos apuntado cómo la explotación de la información sobre el usuario supone la base para un nuevo modelo de negocio y un nuevo marco para las relaciones entre los productores de contenido y los usuarios. La participación, pues, no es sólo un valor añadido desde la perspectiva del usuario, sino una fuente de información que permite adaptar el producto y orientar su estrategia de distribución.

Además, uno de los rasgos distintivos del ecosistema digital es, precisamente, el de la socialización de los contenidos narrativos, es decir, la integración de los relatos, los personajes, las situaciones y las percepciones sobre ellos en la dinámica de los grupos sociales de los usuarios (ver capítulos 2 y 9). El papel de los dispositivos móviles, característicamente orientados a las interacciones so-

ciales y omnipresentes en la vida cotidiana de los usuarios, es central en este aspecto.

Un ejemplo puede servir de muestra: Channel 5 Broadcasting Ltd, productora de *Big Brother* en el Reino Unido, ha presentado una aplicación para acompañar el visionado del tradicional *reality show* y participar en su mundo narrativo. La aplicación permite acceder a noticias, artículos, fotos y videoclips a lo largo del día para seguir los eventos de la casa donde se desarrolla el *show*. Todos estos contenidos pueden ser compartidos desde la misma aplicación a través del propio perfil en Twitter o Facebook. Por otro lado la aplicación reúne los tres *feeds* de Twitter de *Big Brother*, permitiendo de esa manera el acceso y la actualización a través de esa red social.

De esta manera el flujo informativo es bidireccional: la aplicación le permite al seguidor del programa estar al día respecto a su *show* preferido y, al mismo tiempo, la productora recaba valiosa información sobre sus espectadores que los expertos en *marketing* pueden explotar a través de iniciativas publicitarias o de *marketing* personalizado.

3. Aplicaciones para segundas pantallas

Por su posición privilegiada en cuanto a ubicuidad y portabilidad, los dispositivos móviles se sitúan en el centro de gravedad del consumo multipantalla. En un estudio de Google e Ipsos (2012) se señalaba que *smartphones* y tabletas se usan cada vez más vinculados a otros dispositivos (televisión, PC, consolas de videojuego, etcétera). Este consumo multipantalla puede ser secuencial o simultáneo: un caso típico del primero, lo constituye el comportamiento de búsqueda multidispositivo (una oferta de ocio en un *spot* televisivo desencadena una búsqueda del local de ocio en el PC y se concluye sobre la marcha con la búsqueda geolocalizada en el *smartphone*). A su vez, el consumo multipantalla simultáneo (cuando utilizamos dos pantallas o soportes al mismo tiempo) puede ser superpuesto o coordinado. El uso superpuesto implica acciones no complementarias entrelazadas, como contestar al correo electrónico en el móvil mientras se ve la televisión; mientras que el uso coordinado implica acciones complementarias que se refuerzan entre sí. Es, obviamente, este último caso el que ofrece interés desde la perspectiva de las narrativas transmedia, y lo hace desde una categoría específica dentro del contenido móvil: las *second screen apps* o aplicaciones para segundas pantallas.

Las aplicaciones para segundas pantallas unen en un mismo entorno las funciones antes indicadas (contenidos extra que expanden la historia y servicios interactivos) asociándolas al consumo de contenidos en otro dispositivo (predominantemente, la televisión). El consumo paralelo televisión/dispositivo móvil ha llevado a la creación de aplicaciones específicas que complementan o expanden en una pequeña pantalla lo que el espectador está viendo en la pantalla

más grande. Uno de los productos para segundas pantallas más conocidos ha sido *The Walking Dead Companion App*, una aplicación especialmente diseñada para complementar la famosa serie de zombis; el éxito de esta iniciativa llevó a la creación de otra aplicación cercana a la lógica de los videojuegos —*The Walking Dead-Walkers Kill Count*— gracias a la cual los usuarios podían competir entre ellos adivinando cuántos zombis mataría cada personaje (y con qué arma). *Disney Mobile*, por su parte, ofrece ya todo un catálogo de *apps* para dispositivos móviles enfocadas a expandir el universo narrativo de sus películas y series, con ejemplos significativos en el caso de *Bambi*, *El Rey León*, *Piratas del Caribe*, *John Carter* o *Los Vengadores*.

4. Posibles spin-offs

La serie televisiva *24* transcurría sobre todo en Los Ángeles, pero los mobisodios de *24: Conspiracy* llevaron la acción a la ciudad de Washington. Si bien esta ramificación del relato no tuvo posteriores desarrollos sirvió para evidenciar uno de los posibles usos de los mobisodios: testear en el mercado un posible *spin-off* de un producto exitoso en otro medio.

Para comprender esta dinámica conviene repasar el funcionamiento del mercado cultural. La lógica de la industria cultural lleva a que un producto exitoso sea reproducido y expandido por todos los medios posibles para poder extraerle todo el jugo económico posible. Es así que un cómic popular puede generar diferentes *spin-offs* (por ejemplo, Robin y Catwoman, dos personajes nacidos dentro del mundo narrativo de Batman, desde hace años tienen sus propias publicaciones); lo mismo sucede con series televisivas de gran éxito como C.S.I., la cual abrió «sucursales» en varias ciudades (Miami, Las Vegas, Nueva York).

Incluso para una productora hollywoodense de primer nivel afrontar estas expansiones implica un riesgo muy elevado. Es ahí donde entran en juego los mobisodios: estos pequeños componentes textuales —que se suelen producir con un bajo presupuesto— pueden servir para poner a prueba una posible expansión narrativa y analizar la respuesta del público sin arriesgarse demasiado. Si bien tanto en el caso de *Lost* como en *24* los mobisodios no siguieron esta lógica —se trataron simplemente de expansiones del relato televisivo original que no dieron lugar a *spin-offs*— no conviene descartar en el futuro cercano este posible uso de los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles. De hecho, existe en el entorno digital un precedente más o menos inmediato: el uso de los videojuegos como recurso narrativo complementario y, a la vez, como testeo de posibilidades acerca de nuevos productos dentro de una saga o de una marca de entretenimiento: el caso del videojuego *Indiana Jones and the Fate of Atlantis* es un buen ejemplo de un ensayo argumental a la espera de que se concretara, en su momento, el argumento de la cuarta entrega de la franquicia.

Narrativas transmedia nacidas en los dispositivos móviles

Hasta ahora hemos descrito contenidos y aplicaciones para dispositivos móviles que funcionan como expansión de un mundo narrativo transmedia nacido en otro medio. Hemos hablado sobre todo de *transmedia storytelling* nacido en las series televisivas pero podríamos fácilmente encontrar ejemplos en la literatura —*Harry Potter*—, el cine —*Star Wars*— o los videojuegos —*Resident Evil*—. Sin embargo la creciente expansión y centralidad que ha adquirido la comunicación móvil nos lleva a pensar en otra posibilidad: la existencia de mundos narrativos transmedia creados a partir de un producto específico para dispositivos móviles.

Uno de los primeros ejemplos de mundo narrativo transmedia *mobile-centered* lo encontramos en la exitosa serie de videojuegos *Angry Birds*, que no sólo ha generado una gran descendencia en forma de juegos en línea y para dispositivos móviles. En 2012 las aves más famosas del ecosistema móvil migraron al territorio de los dibujos animados y abrieron un canal en YouTube que en pocos días recibió millones de visitas. Uno de los productos más exitosos de esta serie de animación ha sido el *mashup* entre *Angry Birds* y *Star Wars* (con el precedente anterior, ya comentado, de *Angry Birds Rio*). De esta manera uno de los universos narrativos transmedia más consolidados de la industria cultural —creado por George Lucas hace más de tres décadas— terminó uniéndose con las aves más populares que anidan en el ecosistema móvil.

Está previsto que los dibujos animados de *Angry Birds* vayan progresivamente ocupando otros medios, empezando por la televisión; en este contexto no sería descartable que, a corto plazo, apareciera un largometraje de *Angry Birds* en 3D (desde la óptica de los contenidos generados por los usuarios existen ya varios *fake trailers* de ese eventual largometraje). El mundo narrativo transmedia de *Angry Birds*, por otra parte, no se acaba en las producciones animadas sino que abarca desde innumerables formas de *merchandising* hasta libros para niños. La franquicia *Angry Birds* confirma, de hecho, una de las leyes del *transmedia storytelling*: los mundos narrativos transmedia se sabe dónde comienzan —en este caso en una aplicación para móviles— pero ~~nunca~~ dónde terminan.

Las narrativas transmedia no parecen, pues, una moda pasajera en cuanto a formas de narrar historias. Tienen una sólida base tecnológica (la convergencia de dispositivos digitales y funciones, la accesibilidad de contenidos en la nube y su sincronización), social (el consumo multipantalla y los usos *cross media* cada vez más habituales) y económica (la optimización de costes de producción y distribución y las estrategias de promoción *cross-platform*, además de la rentabilidad del *branding* de franquicias narrativas) (Jenkins, 2003; Scolari, 2009). La centralidad de las narrativas transmedia obedece, en última instancia, a la condición proteica del contenido en el entorno digital: desprovisto del anclaje del soporte, accesible en cualquier momento y en diversos escenarios, integrado en la dinámica de las relaciones sociales y permanentemente some-

tido a la intervención creativa del usuario. A lo largo de los capítulos de este libro ponemos, precisamente, de manifiesto el papel central del ecosistema móvil en este proceso de transfiguración del contenido. Por ello, es también a partir del ecosistema móvil desde donde resulta a la vez especialmente complicado y necesario abordar una aproximación taxonómica a ese contenido proteico en el que el consumo y la intervención, la contemplación y la (inter)acción, el saber y el hacer se fusionan.

3.3. Contenido y aplicaciones móviles: pasos hacia una taxonomía

En el capítulo 2 hemos apuntado algunos de los rasgos que dificultan la delimitación del contenido móvil y su clasificación. La fusión entre contenido (en el sentido tradicional de una unidad semántica interpretable) y acción (la capacidad de hacer cosas con el dispositivo) constituye, quizá, la más relevante. Pero otros aspectos, como el proceso de plataformización (Ballon, 2009), la consolidación de las tiendas de aplicaciones como sistema de distribución y de las *apps* o aplicaciones como unidad de intercambio y acceso a funcionalidades y contenidos (ver capítulo 1) son también aspectos relevantes de esa misma dificultad.

La llamada *economía de las apps* (Mandel, 2012) conforma el campo de batalla para los grandes actores del ecosistema mediático pero, al mismo tiempo, los acuerdos básicos entre los grandes ejércitos (productores de dispositivos móviles, creadores de contenidos, operadores de telefonía, medios de comunicación, etcétera) permiten que el mercado se expanda. Esta dialéctica entre cooperación y competencia es la que brinda un dinamismo característico al sector y lo posiciona como uno de los más activos —y rentables— de la economía de comienzos del siglo XXI.

No resulta fácil articular coherentemente la observación de un panorama tan complejo y cambiante. Si el primer paso en la construcción de un discurso teórico es definir los conceptos, en el ámbito específico de la comunicación móvil cualquier caracterización del sector debe partir de una diferenciación entre las *aplicaciones* y los *contenidos*. Según la versión inglesa de la Wikipedia una *aplicación* es un «*software* informático diseñado para ayudar al usuario a realizar tareas específicas singulares o múltiples». Según Wikitel, las aplicaciones son un conjunto de servicios adecuadamente empaquetados que resuelven necesidades concretas de los usuarios. En este esquema, más propio de las telecomunicaciones, las aplicaciones intermedian entre funcionalidades básicas ligadas a las redes de comunicaciones, los servicios, y los contenidos, aunque estos últimos no ocurren siempre. Desde un punto de vista informático, las aplicaciones, como elementos de *software*, se oponen al *software* de sistema y al llamado

middleware, los cuales gestionan e integran las capacidades de una computadora pero generalmente no se utilizan para realizar directamente una tarea. Un contenido, por su parte, es «un conjunto de informaciones y experiencias que pueden proporcionar valor a un usuario o audiencia en contextos específicos». El contenido, desde esta perspectiva, puede ser distribuido a través de cualquier medio o plataforma. Como se puede observar, en el mundo de las telecomunicaciones, informático y mediático tradicional las diferencias entre un contenido y una aplicación resultan claras.

Sin embargo, desde la perspectiva de la experiencia del usuario en el entorno móvil, las diferencias son menos evidentes: aplicaciones y contenidos parecen estar íntimamente conectados (Aguado y Castellet, 2010). La explosión de nuevos dispositivos, aplicaciones y formatos de contenido parece desafiar ambas definiciones. ¿Podemos considerar a las nuevas *iMagazines* para iPads un contenido? ¿O son una aplicación interactiva que permite ir mucho más allá de la lectura tradicional de un texto? ¿Y qué podemos decir de los libros digitales? ¿Son un contenido o una aplicación? Por ejemplo, Apple ha creado una aplicación (iBooks) que se descarga desde la App Store, se instala en el iPad o iPhone y permite leer libros y otros contenidos en formato ePub. En este contexto: ¿es la aplicación una interfaz que permite al usuario acceder a un contenido? Otros problemas se presentan a la hora de clasificar los contenidos y las aplicaciones. En las próximas secciones abordaremos la cuestión de las clasificaciones para volver posteriormente a las diferencias entre aplicaciones y contenidos.

Crterios para la clasificación de contenidos móviles³

Los contenidos para dispositivos móviles pueden ser clasificados siguiendo diferentes criterios, según prestemos mayor atención a su naturaleza, a su relación con otros contenidos en otros medios, a la forma de acceso y/o gestión, etcétera. De entre las propuestas existentes de aproximación al contenido móvil, las opciones más consolidadas se resumen en torno a cinco criterios dominantes:

Género / Propósito

Los contenidos móviles se pueden clasificar aplicando las taxonomías tradicionales de las industrias culturales. En los inicios de la *Mass Communication Research* los primeros investigadores de la comunicación de masas (en Estados Unidos durante los años 1930) articularon un extenso inventario funcionalista que se resumía en tres grandes funciones, definidas, precisamente, por la utilidad instrumental o la intencionalidad de los medios: informar, persuadir y en-

3. Esta sección y parte de las dos siguientes están basadas en Scolari, Aguado y Feijóo (2012).

tretener. Esta taxonomía que hace corresponder el género del contenido (noticias, publicidad, etcétera) con el propósito de la comunicación ha sido adaptada al entorno de comunicación móvil (Aguado y Martínez, 2006). En este contexto se pueden identificar diferentes categorías de contenidos, desde noticias hasta publicidad y productos destinados al entretenimiento (libros, música, fotos y contenidos audiovisuales) o la educación. Teniendo en cuenta sus características específicas (interactividad, peso económico, importancia cultural) los videojuegos suelen ser considerados como una categoría independiente.

Este tipo de categorización de los contenidos móviles presenta exactamente el mismo problema de las clasificaciones de géneros literarios o audiovisuales: a menudo se encuentran obras que recombinan varios géneros o que obedecen a múltiples propósitos y que las colocan en las fronteras de dos o más dominios (por ejemplo una película como *Alien* contiene elementos del género de terror y de ciencia ficción, de la misma manera que un *advergame* se ubica a mitad de camino entre el entretenimiento y la persuasión publicitaria). De todas maneras, por su proximidad a los criterios de uso cotidiano, sigue siendo una de las taxonomías más utilizadas por las empresas y usuarios para identificar a los contenidos.

Origen / Adaptación

Los contenidos móviles también se pueden clasificar según su origen: así como hay contenidos específicamente diseñados para los dispositivos móviles, existen otros que han sido adaptados de otros medios, algunos contenidos se distribuyen directamente en los dispositivos móviles sin ningún tipo de adaptación, de la misma manera que otros expanden sus propiedades al aprovechar los recursos que ofrece la tecnología móvil. El grado de adaptación a la especificidad móvil ya había sido considerado como criterio definitorio por algunos autores en los albores del nuevo medio (Feldman, 2005). De forma más exhaustiva y actualizada, Feijóo *et al.*, (2009) proponen la siguiente clasificación:

- *Contenidos no adaptados*: en esta categoría entran los contenidos que no han sufrido ningún tipo de adaptación para su consumo móvil.
- *Contenidos adaptados*: contenidos procedentes de diferentes medios de comunicación que se han ajustado para ser visualizados y utilizados en un dispositivo móvil. La adaptación puede incluir desde una reducción de su extensión o duración hasta el reencuadre de la imagen para adaptarlo a una pantalla más pequeña.
- *Contenidos originales o específicos*: a esta categoría pertenecen todos los contenidos diseñados desde el inicio teniendo en cuenta las características de la comunicación móvil.

- *Contenidos aumentados*: en esta categoría entran todos los contenidos que aprovechan las propiedades de los sistemas móviles (geolocalización, sensores de entorno, etcétera) para aumentar su valor y el interés para los usuarios.

Esta clasificación ofrece un interés especial desde la óptica de la ecología de los medios, porque refleja con claridad el proceso de evolución y transformación de los lenguajes asociados a los medios (el proceso de remediación) y la búsqueda de especificidad por parte de un medio emergente. Sin embargo, plantea el inconveniente de resultar poco intuitiva desde la óptica del uso cotidiano.

Estrategia narrativa

Desde una perspectiva narratológica, y teniendo en cuenta las nuevas formas de *transmedia storytelling* que expanden los relatos a través de múltiples medios y plataformas, los contenidos móviles pueden clasificarse en *autónomos* o *dependientes*. Los contenidos *autónomos* son aquellos cuya interpretación no exige el consumo de otra obra: por ejemplo, mobisodios que pueden ser perfectamente comprendidos sin necesidad de ver un largometraje o la serie televisiva. Los contenidos *dependientes*, como el lector ya se habrá imaginado, son las producciones que no gozan de vida semiótica autónoma y necesitan ser contextualizadas para poder ser interpretadas; estos contenidos son como esquivras de un mundo narrativo que exigen un conocimiento de la obra mayor. La dificultad en este caso —como ocurre en semiótica con las intertextualidades y las transtextualidades (Genette, 1989)— reside en establecer nítidamente la frontera entre dependencia e independencia en un contexto complejo y enmarañado como el de las marcas narrativas.

Origen narrativo

Siguiendo con la perspectiva narratológica de análisis, es posible hacer hincapié en la perspectiva del enunciador. Los contenidos para dispositivos móviles, así, pueden ser creados por el productor oficial del mundo narrativo (por ejemplo la ABC en el caso de *Lost* o la Fox en *24*), esto es, el enunciador institucional, o por los usuarios (el enunciador-destinatario que constituye el nuevo prosumidor). Los primeros forman parte del canon de una obra mientras que los segundos pertenecen al dominio del *fandom*.

Almacenamiento/ Acceso

Finalmente, podemos mencionar la forma de almacenamiento y acceso de un contenido. Por un lado existen contenidos móviles que se consumen en directo vía *streaming* —por ejemplo los vídeos de YouTube o las canciones en Spotify—

mientras que hay otros que se consumen después de haber sido descargados (*downloading*) en el propio dispositivo (como las canciones de iTunes) o incluso, que se descargan exclusiva o predominantemente de otros dispositivos, como el PC (*sideloading*). Si bien la descarga de archivos estalló a finales de los años 1990 gracias a las redes P2P y dio lugar a modalidades de consumo ilegales, existe una fuerte presión del mercado por imponer modelos basados en el *streaming* o inclusive mixtos, en los cuales el usuario descarga un contenido y lo utiliza durante un período de tiempo predeterminado. Esta tercera fórmula la proponen por ejemplo algunas revistas científicas.

En la tabla 3.1 detallamos las interrelaciones entre las categorías citadas, ilustrándolas con algunos ejemplos significativos que dan idea de la complejidad que comporta el ejercicio taxonómico en el caso de los contenidos móviles.

Como se puede observar, los criterios taxonómicos son variados y pueden tener una impronta narratológica, semiótica o tecnológica. Cabe señalar una dificultad añadida a la hora de clasificar los contenidos, que introduce cierta confusión en distinciones como la elaborada a partir del modo de acceso/almacenamiento o en función del origen: se trata de la dificultad de distinguir entre contenido móvil propiamente dicho, y contenido web al que se accede desde redes móviles. Los vídeos de YouTube o los contenidos generados por el usuario en Facebook, por ejemplo, constituyen casos señalados de esta dificultad. Se trata de un contenido web ampliamente accesible desde los dispositivos móviles, que en ocasiones se integra en aplicaciones móviles específicas que lo reformatean para adaptarlo a las condiciones de uso del *smartphone* o la tableta. La indiferenciación creciente entre la web convencional y la web móvil, asociada a la mejora en el ancho de banda móvil, y el peso también creciente de contenidos multiplataforma accesibles en la nube hace que esta cuestión adquiera relevancia. En el horizonte se prefigura un concepto de contenido digital multiplataforma (y por tanto, no directamente determinado por el soporte) integrado en aplicaciones y utilidades que adaptan su consumo al dispositivo. De ahí que sea necesario, al hablar de contenido móvil, tener en cuenta la aportación de las aplicaciones.

Criterios para la clasificación de aplicaciones móviles

Trasladar los criterios tradicionales de clasificación del contenido (centrados en el propósito o en la condición narrativa de éste) al ámbito de las aplicaciones (percibidas de modo natural en términos de funciones o herramientas) plantea serios problemas de consistencia. De los criterios considerados en relación a los contenidos, sólo aquellos que se articulan sobre aspectos colaterales (como el grado de adaptación al dispositivo móvil o el origen/autoría del objeto clasificado) pueden resultar relativamente ilustrativos. Lo cierto es que, como apuntábamos al principio, nos encontramos ante dos objetos (contenidos y aplicaciones) de naturaleza muy distinta y, lo que es más importante, con historias muy diferentes.

Tabla 3.1. Criterios de clasificación del contenido móvil

CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA	EJEMPLOS
GÉNERO / PROPOSITO	Información	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile journalism (mjo)</i> • Servicios informativos vía SMS, MMS, Twitter, etc. • Servicios informativos vía <i>websites</i> específicos para móviles • Microediciones de la prensa descargables • Aplicaciones específicas de los programas/canales/medios informativos
	Publicidad y branding	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad vía SMS y MMS • <i>Mobile advertising</i> • <i>Mobile couponing</i> • <i>Mobile direct marketing</i> • <i>Mobile CRM (Customer Relationship Management)</i> • <i>Mobile branding</i> • <i>Advergaming</i> • <i>Brandgames</i> • Contenido de marca
	Libros, música y otros contenidos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • Libros y revistas digitales • Música en <i>streaming</i> o por descarga • Contenidos audiovisuales específicos (microseries) o no (largometrajes, episodios de series televisivas, etc.), disponibles en <i>streaming</i> o por descarga
	Videjuegos	<ul style="list-style-type: none"> • Videjuegos específicos (<i>mobile games</i>) o no (juegos en la web) • Videjuegos aranzados en realidad aumentada o GPS
	Educativos	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos educativos en formato escrito, audiovisual o interactivo • Videjuegos educativos (<i>serious games</i>, <i>edugaming</i>)
ORIGEN	Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Microseries • Videjuegos nativos para dispositivos móviles
	Adaptados	<ul style="list-style-type: none"> • Productos audiovisuales reformateados (películas, episodios de series televisivas, etc.) • Productos informativos reformateados (noticias escritas, clips con resúmenes informativos, etc.) • Videjuegos diseñados para la web o las consolas reformateados para dispositivos móviles
	No-adaptados	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Productos audiovisuales sin reformatear
	Aumentados	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas con fotografías que integran sistemas de geolocalización • Libros digitales que permiten acceder a los comentarios y frases resaltadas de otros lectores • Videjuegos geolocalizados con realidad aumentada
ESTRATEGIA NARRATIVA	Autónomos	<ul style="list-style-type: none"> • Microseries o videjuegos que pueden ser comprendidos de forma independiente, sin haber visto antes el largometraje o la serie televisiva
	Dependientes	<ul style="list-style-type: none"> • Microseries o videjuegos que, para ser comprendidos, exigen haber visto antes el largometraje o la serie televisiva
ORIGEN NARRATIVO	Oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Producciones que forman parte del canon oficial de un mundo narrativo
	Generados por usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Producciones que forman parte del <i>fanfiction</i> y están fuera del control de los gestores del mundo narrativo oficial
ALMACENAMIENTO / ACCESO	<i>Streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos textuales, musicales o audiovisuales situados en la nube (<i>cloud</i>) que se consumen en tiempo real sin descargarlos
	Descarga	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos textuales, musicales o audiovisuales que se descargan en el dispositivo antes de consumirse
	Mixto	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos textuales, musicales o audiovisuales situados en la nube (<i>cloud</i>) que se descargan en el dispositivo y tienen un tiempo limitado de consumo

Fuente: Scolari, Aguado y Feijóo, 2012.

Así, si los criterios de clasificación del contenido móvil se han visto claramente influidos por las taxonomías de los contenidos tradicionales (donde predominaba el género y el propósito), las de las aplicaciones lo están por los criterios convencionales en la informática de consumo (articulados en torno a la utilidad o los escenarios de uso). Metafóricamente, el problema es parecido al de integrar los criterios de clasificación de productos en una librería (por secciones de géneros y temáticas) y en una ferretería (por utilidades o ámbitos de uso de las herramientas).

Pero, en la medida en que el contenido se integra en las aplicaciones y se fusiona con sus utilidades, el problema se complica. Extendiendo nuestra metáfora (menos casual de lo que pudiera parecerle al lector), el desafío es similar al de la clasificación de productos en una gran superficie comercial donde el cliente puede encontrar de todo, desde herramientas de ferretería a libros o discos, pasando por alimentación, bebidas y productos de limpieza. La cuestión forma parte de una estrategia básica en *marketing* y comunicación en el punto de venta: la gestión de categorías (Martínez y Aguado, 2008). La metáfora no es, pues, casual: antes que en un dilema de taxonomías académicas nos encontramos ante un problema de gestión de categorías (aplicaciones y contenidos) en un punto de venta (la tienda de aplicaciones). De hecho, Apple y Google han optado por estrategias distintas de partida: Apple ha diversificado y diferenciado sus puntos de venta (o sus canales de distribución), separando en mayor o menor grado iTunes y iBooks —para la distribución de contenido—, y su App Store —para la distribución de aplicaciones, aunque incluyan contenido (diferenciando a su vez entre productos para iPhone, para iPad y utilizables en ambos)—. Google, por su parte, ha optado por la plena integración de contenidos y aplicaciones en Google Play.

No olvidemos que la estrategia de gestión de categorías obedece a dos fines claros: facilitar el descubrimiento del producto y jerarquizar la accesibilidad del mismo en función de los intereses del distribuidor (Nielsen, 1992). Así, los grandes distribuidores de contenido y aplicaciones móviles han hecho algo muy parecido a lo que plantean las grandes superficies comerciales: utilizar como criterio básico los escenarios de uso de sus productos. La gestión por categorías a partir de escenarios o situaciones de uso se basa en vincular el uso o interés de un producto a micro-episodios de vida reconocibles por los clientes: la limpieza del hogar, el desayuno, el bricolaje casero, la práctica del deporte, el entretenimiento... Las categorías basadas en situaciones de uso pueden incluir en un nivel secundario criterios temáticos o de género: por ejemplo, la sección de entretenimiento en una superficie comercial suele dividirse en lineales de música, libros y vídeo.

De este modo, con el objeto de facilitar (y monetizar) la búsqueda y descubrimiento de las aplicaciones disponibles, las tiendas de aplicaciones organizan su oferta en categorías basadas en situaciones de uso. A medida que el volumen de

aplicaciones se ha incrementado, la diversidad y la gestión de las categorías se ha vuelto más compleja. No es casualidad, en este sentido, que algunas empresas de investigación de mercados, como Nielsen, hayan adoptado el mismo tipo de criterio. En la tabla 3.2 pueden observarse las correspondencias en la taxonomía de las dos principales tiendas de aplicaciones y las utilizadas por Nielsen.

Tabla 3.2. Clasificaciones temáticas de aplicaciones

	Videojuego (1)	Libros/ Libros y Referencias	Librerías / Demo	Cómic	Entretención	Educación	Estilo de vida	Servicios / Herramientas	Viajes	Música / Audio	Comunicación	Video / Cine	Fotografía	Deportes	Noticias / Revistas	Productividad	Medicina	Transporte / Mapas / Navegación	Salud / Cuidado personal	Redes sociales	Tiempo	Finanzas / Banca	Negocios	Tiendas	Referencia	Comida / Restaurantes / Copas	Personalización	Temas de interfaz	Widgets
App Store (Apple)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Google Play (Google)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Nielsen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Nota: (1) Para Google Play el género Videojuego incluye los siguientes subgéneros: Arcade and Action, Racing, Casual, Live Wallpaper, Sports, Brain and Puzzle, Cards and Casino.

Fuente: Scolari, Aguado y Feijóo, 2012.

Junto con los criterios temáticos complementarios, las categorías de uso han incorporado diferencias funcionales para los usuarios (distinguiendo, por ejemplo, entre aplicaciones gratuitas y de pago) y estrategias de *marketing* (*ranking* de aplicaciones más descargadas, ofertas y promociones temporales, sistemas de adaptación de la oferta a los intereses del usuario, etcétera). Una ventaja operativa evidente de este tipo de clasificación es su flexibilidad en cuanto a la inclusión de productos en distintas categorías. Así, una misma aplicación puede aparecer en juegos y estilo de vida, o en finanzas y productividad. Pero, precisamente, esta ventaja desde el punto de vista funcional de la gestión del acceso al producto en el punto de venta constituye el principal inconveniente para su adopción en un marco analítico.

En conclusión, los criterios de clasificación de contenidos y aplicaciones móviles planteados hasta el momento en la literatura científica resultan o bien claramente deudores de las clasificaciones de género/tema procedentes de la teoría de la literatura y ampliamente utilizadas en los estudios sobre medios, o bien centradas en aspectos colaterales del objeto de estudio (como el origen o el grado de adaptación). En ambos casos resultan insuficientes a la hora de dar cuenta de la naturaleza específica del contenido móvil, en la que se integran la contemplación y la intervención.

Hacia una nueva taxonomía de contenidos y aplicaciones

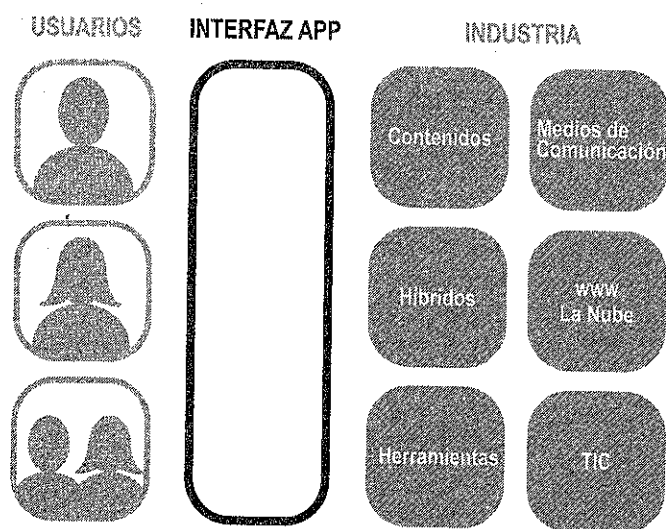
En el capítulo 2 argumentábamos el concepto de aplicación como un territorio peculiar en el que se encontraban el contenido tradicional (en el sentido de algo para ser leído, contemplado o escuchado) y la capacidad de acción del usuario sobre ese mismo contenido o sobre aspectos colaterales (como su difusión o su glosa). La clásica distinción semiótica entre hacer y saber (Greimas, 1993) puede ser aquí de utilidad. En la medida en que las aplicaciones móviles se entienden como piezas de *software*, por complejas que sean, su condición natural es la de *herramientas* que permiten realizar funciones y operaciones específicas (escribir un texto, retocar una foto, enviar un mensaje...). El contenido, por su parte, remite a unidades textuales de cualquier tipo (escrito, icónico, interactivo, multimodal, etcétera) que transmiten un significado y amplían el conocimiento del usuario. Las aplicaciones pertenecen, pues, al ámbito del *hacer*, mientras que los contenidos pertenecen al ámbito del *saber*. El hecho de que, en la informática convencional, los programas para la reproducción del contenido adoptaran la metáfora de los reproductores analógicos (los botones del reproductor de VHS o el DVD, el dial de los transistores o la pantalla redondeada de la televisión) como interfaz visual debe tomarse como indicio de la concepción implícita: el *software* permite hacer cosas, los contenidos son para ver/oir. Algo parecido ocurre con la interfaz del libro/revista en los dispositivos móviles tipo tableta (aunque experiencias como la del agregador Flipboard se dirigen a integrar una interfaz a medio camino entre la metáfora analógica y la interacción multimedia).

La integración entre contenido, computación y comunicación, insistimos, constituye la seña de identidad característica del dispositivo móvil (Aguado, Feijóo y Martínez, 2011), forzando un entorno en el que el *software* (aplicaciones, en este caso) permite de forma cada vez más intensa no sólo reproducir contenidos, sino hacer cosas con el contenido. Esto es, herramientas (hacer) sobre el saber. Las *iMagazines* nacidas bajo el paraguas del iPad —como *Wired*— son un buen ejemplo de esta función ampliada de las aplicaciones: el usuario descarga una aplicación que tiene que ser alimentada con nuevos contenidos de forma periódica (semanal, mensual, etcétera) o bajo demanda. En este contexto una aplicación es algo más que *software* informático diseñado para ayudar al usuario a realizar una tarea o para resolver un problema: es también una interfaz que conecta a los usuarios con los contenidos. Dado que la interfaz de la aplicación también participa en la creación del sentido del texto —no es lo mismo leer un artículo en la edición impresa de *Wired* que hacerlo en el iPad— podemos afirmar que la aplicación comparte algunas características del contenido.

Es posible, así, reorganizar la división clásica entre aplicaciones/contenidos y considerar a las aplicaciones móviles como una *interfaz* que conecta a los

usuarios con los contenidos para saber y las herramientas para hacer. Como podemos ver en la figura 3.1, las aplicaciones son un entorno que media (interfaz) entre el sujeto y los diferentes conjuntos textuales depositados en la web o en la nube y herramientas instaladas en el propio dispositivo. Por otro lado la aplicación-interfaz nos permite entrar en contacto con entornos híbridos que integran modalidades del hacer-saber (difusión de contenidos e interacción social) y del saber-hacer (creación de contenidos). Las aplicaciones de las redes sociales como Facebook, Foursquare, Twitter, Instagram son un buen ejemplo de producto híbrido que articula el saber con el hacer.

Figura 3.1. Las aplicaciones como interfaz entre herramientas/contenidos y usuarios

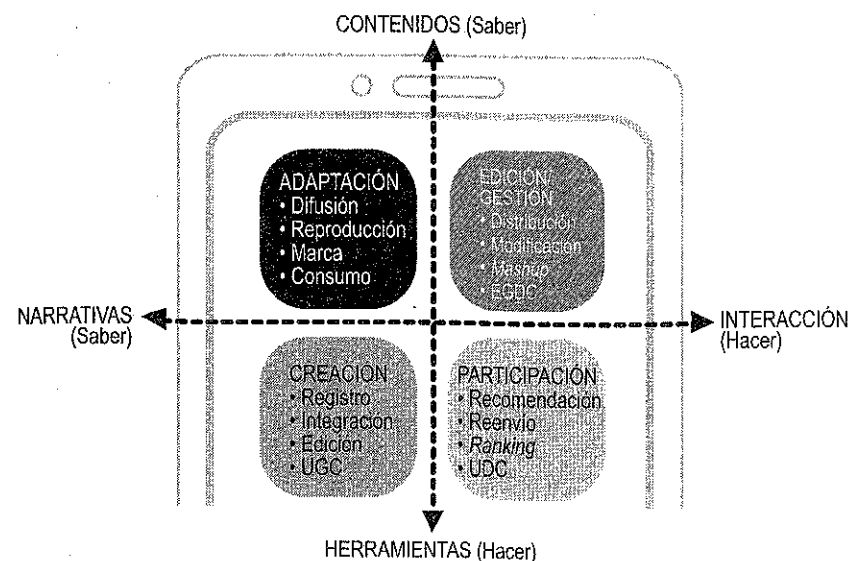


Fuente: Scolari, Aguado y Feijóo, 2012.

La naturaleza específica del contenido móvil, por tanto, resulta de una doble tensión: de una parte, la tensión articulada sobre la modalidad de la acción (contemplación frente a intervención) que se explicita en contenidos (propios del saber) y herramientas (propias del hacer). De otra parte, la tensión articulada en torno a la posición del sentido (centrípeto, cuando la producción de sentido es el centro del contenido; centrífugo, cuando la producción de sentido es hacia lo que se orienta la acción). Esta última forma de tensión, deudora del anclaje semiótico de nuestra propuesta, remite a la distinción entre *texto* y *diálogo* y se explicita en la oposición entre narrativas (propias del ámbito del saber) e inte-

racción (propias del ámbito del hacer).⁴ Sobre esta base, es posible organizar un espacio conceptual marcado por los ejes contenido/aplicación y narrativas/interacción, tal y como se expresa en la figura 3.2.

Figura 3.2. Espacio conceptual para la clasificación de contenidos y aplicaciones móviles



Fuente: elaboración propia.

El espacio delimitado por la confluencia entre las narrativas y los contenidos configura el ámbito de la **adaptación** de los contenidos existentes en otros medios a los lenguajes y escenarios de uso de los dispositivos móviles. En este espacio cabe incluir aquellos contenidos y aplicaciones móviles caracterizados por la difusión, reproducción y consumo contemplativo de narrativas mediáticas (vídeos, música, libros, revistas, cómics, etcétera). En la medida en que incor-

4. El lector podría argumentar, recurriendo a Bajtín (1986) o a Genette (1989), la naturaleza esencialmente dialógica del texto narrativo, en línea similar a lo apuntado en el epígrafe 4.2, y tendría razón. Sin embargo la que proponemos no es una distinción en cuanto a la naturaleza del objeto, sino a la forma en que se aborda. Por expresarlo en otros términos es una distinción entre el *estado* (el relato o las narrativas) y el *proceso* (la interacción dialógica). En la medida en que el objeto contenido/aplicación se centra en uno (reproducir un relato para su contemplación) u otro (facilitar un diálogo entre sujetos), los resultados son claramente distinguibles.

poran, adaptan y transforman formatos y prácticas de consumo existentes en otros medios, se trata del espacio de referencia dominante cuando se utiliza intuitivamente el término «contenido móvil».

En la medida en que la capacidad de actuación sobre el contenido adquiere relevancia sobre el contenido mismo, permitiendo que el usuario lo produzca (fotografías o vídeos registrados por el dispositivo), lo modifique o lo edite en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia el espacio delimitado entre las narrativas y las herramientas (con ejemplos como las aplicaciones de edición de fotografía y vídeo). Se trata del espacio de la **creación**, donde adquieren especial relieve los contenidos generados por el usuario (*User Generated Content* – UGC).

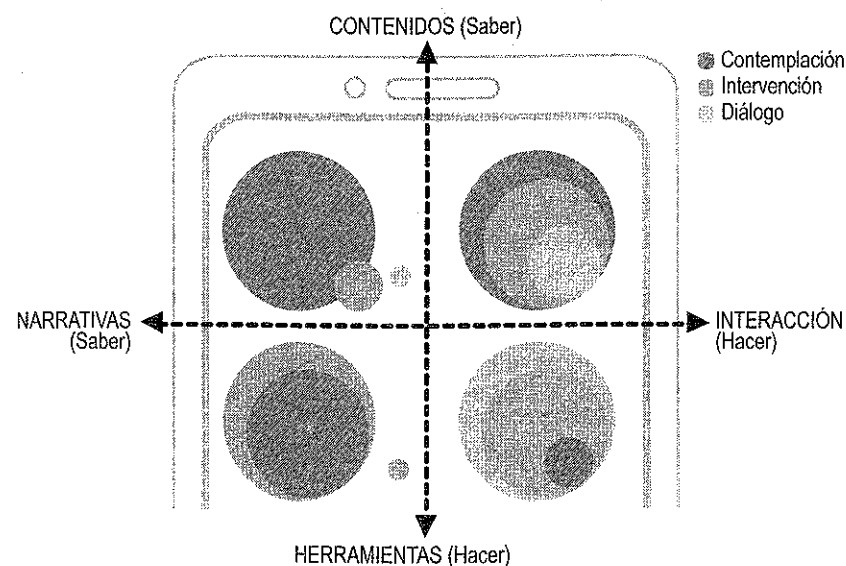
Si la centralidad de la contemplación del relato (el consumo de narrativas) es desplazada por la capacidad de intervención del usuario, pero ésta se orienta no hacia el contenido en sí, sino hacia cómo éste se organiza, entramos en el espacio de la **edición/gestión** de contenidos. Se incluirían aquí las aplicaciones que permiten gestionar contenidos, como los reproductores de música que facilitan el acceso a tiendas de contenido y la creación de listas de reproducción, los gestores de fotografías y vídeo o las aplicaciones de revistas, libros infantiles, etcétera que permiten gestionar y acceder a contenidos periódicos o bajo demanda. Este espacio incluye también aquellas aplicaciones que permiten modificar contenidos existentes (*mashup*) destinados a su distribución o puesta en común, esto es, contenido generado y distribuido por el usuario (*User Generated and Distributed Content* – UGDC).

Finalmente, cuando el núcleo del contenido/aplicación no concierne a la capacidad de intervención sobre el contenido ni a su contemplación, sino a su integración en un contexto dialógico de puesta en común, nos situamos en el espacio de la **participación** delimitado entre las herramientas y la interacción. Entrarían aquí todas aquellas aplicaciones y funcionalidades definidas por su capacidad de incorporar los contenidos en las interacciones sociales, fundamentalmente redes y medios sociales móviles, sean genéricos como Facebook o Twitter, o temáticos, como Open Feint (juegos), Flickr (fotografía), YouTube (vídeo) o GetGlue (televisión), en las que el usuario se convierte en un canal poderoso de distribución del contenido (*User Distributed Content* – UDC) por la vía del comentario, la recomendación, el enlace, el *ranking*, etcétera.

En la figura 3.3 se expresa gráficamente la articulación semántica de los cuatro campos esbozados más arriba en torno a las tres modalidades de acción del usuario en torno a los contenidos/aplicaciones móviles: contemplar, intervenir, dialogar. El tamaño de los círculos expresa relevancia o centralidad, mientras que el grado de inclusión denota dependencia. Así, en el campo de la adaptación predominan las acciones y actitudes orientadas a la contemplación del contenido; en el campo de la gestión, las acciones o actitudes del usuario se orientan a la intervención y el diálogo como complementos eficaces de la con-

templación; en el campo de la creación es la contemplación la que se subordina a la capacidad de intervención y, finalmente, en el campo de la participación la capacidad de intervención y la presencia de contenido se orientan en función del diálogo como actitud directriz.

Figura 3.3. Articulación de las acciones dominantes para cada campo de definición del contenido



Fuente: elaboración propia.

En cualquier caso queremos subrayar que se trata de un espacio de articulación conceptual y no tanto de criterios unívocos. Buena parte de las aplicaciones y contenidos móviles se sitúan en algún punto del mapa de posiciones trazado por los ejes contenido/herramienta y narrativas/aplicación, con posiciones definidas en los espacios del contenido, la creatividad, la gestión o la participación. Por ejemplo, un videojuego multijugador *online* se situaría en la frontera (o próximo a ella) entre el espacio del contenido y el de la participación, mientras que aplicaciones como Instagram (que permiten crear y compartir contenido) se ubicarían en algún punto intermedio entre el campo de la creación y el de la gestión. Los agregadores de noticias, por otro lado, encuentran su posición natural en la intersección entre el espacio del contenido y el de la gestión. El mapa admite también matices funcionales: por ejemplo, la inclusión de funcionalidad de red social en contenidos de tipo contemplativo, como vídeos o revistas, los aproxima al campo de la participación, y la integración de capacidades de modificación y

creación, como ocurre con algunas aplicaciones de música (el caso de *Biophilia*, de Björk, o *N*, de Jorge Drexler) las aproxima a los territorios de la gestión y la participación.

Conviene advertir que esta propuesta responde a una vocación de centralidad relativa del contenido. Decimos centralidad relativa en el sentido de que la presencia de algún tipo de texto, de unidad de significado (habitualmente en la forma de relato), debe estar involucrada, en mayor o menor medida, para poder hablar de contenido móvil. De otro modo, nos moveríamos en el terreno de las herramientas de *software* puramente funcionales, de las aplicaciones/herramienta. Este sería el territorio, por ejemplo, de otro ámbito característico de la movilidad con un estatuto que remite al universo de la ofimática: el ámbito de la productividad (aplicaciones de gestión de tareas, listas, calculadoras, calendarios, etcétera) con algunas intersecciones en el terreno del contenido (editores de texto, gestores de contactos, etcétera).

La idea, en cualquier caso, no es ofrecer una constelación estática de contenidos y aplicaciones móviles, algo especialmente frustrante en un entorno marcado por la innovación y la fugacidad, sino más bien articular un espacio conceptual coherente donde tengan cabida todas las concepciones posibles de contenido en el entorno móvil en las condiciones actuales, y donde puedan ubicarse sus desplazamientos a medida que sus usos y funcionalidades se transforman.

Sobre esta premisa, en los capítulos que siguen, planteamos un recorrido por la adaptación de los contenidos culturales al entorno móvil, atendiendo a sus características específicas y profundizando en cómo el ecosistema móvil contribuye a transformar sus formatos y lenguajes, sus redes de valor, sus modelos de negocio y también la percepción de los usuarios y su enclave en las rutinas y escenarios de consumo. En todos ellos, como veremos, las variables de la información personal, la integración en las interacciones sociales y la capacidad de intervención sobre el contenido habrán de jugar un papel relevante.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2006). «El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural», en *ZER. Revista de estudios de comunicación*, nº 20, págs. 319-342.
- Aguado, J.M. y Castellet, A. (2010). «Contenidos informativos en el ecosistema móvil: horizontes y desafíos», en: Cabrera, M.A. (ed.), *Evolución tecnológica y cibermedios*, Comunicación social ediciones, Sevilla, págs. 129-146.
- Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2011). «Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de internet», en *Derecho a comunicar*, vol. 1, nº 3, México.

- Adelantado, E. (2008). «La industria del entretenimiento audiovisual en España», en Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (coords.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*, Biblioteca Nueva, Madrid, págs. 285-320.
- Bajtín, M. (1986). *Problemas de la poética de Dostoiévski*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Ballon, P. (2009). «The platformisation of the european mobile industry», en *Communications & Strategies*, nº 75, págs. 15-34.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Bruner, J. (1980). *Realidad mental y mundos posibles*, Gedisa, Barcelona.
- Bustamante, E. (2011). *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.
- Carlón, M. y Scolari, C. A. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, La Crujía, Buenos Aires.
- Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción*, Universidad de Murcia, Tesis doctoral.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona.
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F., Gómez-Barroso, J. (2009). «Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content», *Telematics & Informatics*, nº 26, vol. 3, págs. 282-292.
- Feldmann, V. (2005). *Leveraging mobile media. cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*, Physica Verlag, Heidelberg-Nueva York.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Taurus, Madrid.
- Greimas, A.J. (1993). *La semiótica del texto*, Paidós, Barcelona.
- Jenkins, H. (2003). «Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling», en *Technology review*, 15/01/2003. Disponible en internet: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>
- (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*, University Press New York, Nueva York.
- Logan, R.K. y Scolari, C.A. (2010). «Mcommunication. The emergence of mobile communication within the media ecosystem explorations», en *Media Ecology*, nº 9, págs. 169-184.
- Lehman-Wilzig, S. y Cohen-Avigdor, N. (2004). «The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age», en *New media & Society*, nº 6, vol. 6, págs. 707-730.
- Lum, C.M.K. (2006). «Notes toward an intellectual history of media ecology», en Lum, C.M.K. (ed.), *Perspectives on culture, technology and communication. The media ecology tradition*, Hampton Press, New Jersey, págs. 1-60.
- Mandel, R. (2012). «Where the jobs are: the app economy», en *Technet*. Disponible en internet: <http://www.technet.org/wp-content/uploads/2012/02/technet-ap-jobs-study.pdf>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*, Paidós, Barcelona.
- Martínez, I.J. y Aguado, J.M. (2008). «Conceptual and operative aspects of e-merchandising», en *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, nº 2, vol. 2, págs. 197-212.

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*, University of Toronto Press, Toronto.
- (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New American Library, Nueva York.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (1992). *Laws of media: the new science*, University of Toronto Press, Toronto.
- Nielsen (1992). *Category management: positioning your organization to win*, NTC Business Books, Chicago.
- Postman, N. (1970). «The reformed English curriculum», en Eurich, A.C. (ed.), *High school 1980: the shape of the future in American secondary education*, Pitman Pub. Corp, Nueva York, págs. 160-168.
- Scolari, C.A. (2009). «Transmedia storytelling, narrative worlds, and branding in contemporary media production», en *International Journal of Communication*, n° 3, págs. 586-606. Disponible en internet: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewfile/477/336>
- (2010). «Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico», *Quaderns del CAC*, n° 34, vol. XIII (1), págs. 17-25.
- (2011). «Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión», en Piscitelli, A., Scolari, C.A., Maguregui, C. (eds.), *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*, Cinema, Buenos Aires.
- (2012a). «Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory», en *Communication Theory*, n° 22, págs. 204-225.
- (2012b). «El texto diy (do it yourself)», en Carlón, M. y Scolari, C.A. (eds.), *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, La Crujía, Buenos Aires, págs. 21-42.
- (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Barcelona.
- Aguado, J. M. y Feijóo, C. (2012). «Mobile media: towards a definition and taxonomy of contents and applications», en *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, n° 6, vol. 2. Disponible en internet: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/1880>.

4

El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo

Claudio Feijóo, Juan Miguel Aguado,
José Luis Gómez Barroso e Inmaculada J. Martínez

4.1. Televisión móvil: el éxito del fracaso

El medio televisivo, tradicionalmente definido por su soporte y su estructura de distribución, ampliamente consolidados en las últimas décadas del siglo XX, se encuentra en la actualidad inmerso en un proceso de profunda redefinición que abarca aspectos regulatorios, tecnológicos y sociológicos (Abruzzese *et al.*, 2012). El desarrollo de internet y la diversificación de las pantallas tienen mucho que ver en ese proceso. La delimitación del medio a partir de una determinada tecnología o un determinado modo de consumo resulta ya ineficaz en el caso de la televisión. Es ya habitual acceder a los contenidos televisivos desde diferentes pantallas (el televisor, el PC, la tableta, la consola de videojuegos, el *smartphone*...) y de diferentes maneras (consumo lineal y no lineal, consumo sedentario en el hogar y consumo en desplazamientos o tiempos muertos, consumo en redes sociales, uso de segundas pantallas, etcétera). De hecho, más que por el soporte tecnológico o por la modalidad de distribución, el contenido televisivo sigue siendo reconocible por su gramática y formatos específicos (la teleserie, la pieza informativa, el documental, etcétera), en trance de adaptación a un entorno multipantalla, social y ubicuo marcado por la movilidad.