

Dispositivos móviles y el audiovisual social

Edwin Rojas Santofimio

Resumen

Este artículo presenta algunas consideraciones sobre el panorama de la industria de contenidos para dispositivos móviles, especialmente en las temáticas que son tendencia en la cuarta pantalla y que seguirán proyectándose durante largo tiempo, entre ellas los contenidos audiovisuales especializados para el entorno móvil, las narrativas transmedia, el audiovisual social en movilidad y la relación del móvil con el visionado de las secondary screen o dual screen. De manera que, estas tendencias en los dispositivos móviles son una respuesta a las nuevas formas de consumo y difusión de contenidos impulsados por el auge de la televisión social, que se caracteriza por la combinación de ver contenido audiovisual y usar las redes sociales para interactuar y complementar la experiencia del usuario.

Palabras clave: dispositivo móvil, dual screen, narrativa transmedia, redes sociales, televisión social.

Abstract

This article presents some considerations about the mobile devices content industry outlook, especially the fourth screen trend issues and will project for a long time, including: specialized audiovisual content for the mobile environment, the transmedia storytelling, the audiovisual social mobility content and mobile relationship with the viewing of the secondary screen or dual screen. So, these trends in mobile devices are a response to new forms of consume and distribution of content driven by the rise of social TV, which is characterized by the combination of watch audiovisual content and use social networks to interact and complement the user experience.

Key words: mobile device, dual screen, transmedia storytelling, social TV

Introducción

A partir de la convergencia de contenidos la industria audiovisual se ha transformado. Desde cualquier plataforma apta para consumir video y con conexión permanente a la red se puede acceder a los distintos productos audiovisuales que se hallan disponibles en el ciberespacio, lo que ha transformado tanto la narrativa audiovisual debido a la combinación de lenguajes en la Red, como el proceso de distribución, los canales de exhibición y, por consiguiente, los hábitos de su consumo, entre otros. En consecuencia, el tráfico de contenido audiovisual en Internet ha aumentado considerablemente en los últimos tiempos motivados por la incursión de portales de alojamiento de video gratuito y de pago, confluentes a las múltiples pantallas.

Así, se ha dado la apertura a que nuevos medios promuevan el consumo audiovisual y lo conviertan en el contenido más demandado del ecosistema mediático, es por eso que Lazo, C. & Gabelas, J. (2008) expresan que "las tendencias de los últimos años indican una migración del entretenimiento a las nuevas pantallas" (p.12), dado que en el presente la plataforma móvil tiene las capacidades comunicativas para producir y consumir contenidos, por esta razón hay una oportunidad en el mercado para revitalizar la industria de contenidos, especialmente la televisiva.

Los dispositivos móviles en poco tiempo se han convertido en la plataforma en la que se consumen mayores cantidades de contenido audiovisual en el mundo y también son conocidos como la "cuarta pantalla" (Martin, M., 2008, p.1), calificativo designado al tener

tres predecesores audiovisuales; el cine, la televisión y el computador personal, con los que comparte algunos rasgos comunes y agregando los que le incorpora de la tecnología digital se convierte en un medio de consumo de servicios multimedia.

La convergencia de tecnologías en la cuarta pantalla permite la portabilidad y la movilidad de los dispositivos móviles para el uso cotidiano de los usuarios generando la individualización del consumo de contenidos; es por eso que García, A., Vinader, R. & Albuín, N. (2010) manifiestan que "Internet introduce el factor de la personalización en el consumo audiovisual, que el usuario demandará inexcusablemente con independencia de la plataforma de distribución", de ahí que en el ecosistema de la cuarta pantalla surjan nuevas estructuras audiovisuales propios del entorno, para ampliar la oferta de contenido de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

En otro orden de cosas, la presente reflexión surge de los avances del marco referencial de la investigación en proceso "Aproximación a la estética de los contenidos audiovisuales de ficción para dispositivos móviles", que realizo como estudiante de la Maestría en Comunicación Digital y pasante del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU), de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenidos especializados para dispositivos móviles

La exploración de nuevos formatos en el medio móvil implica primero conocer ese ecosistema y como lo indica Murolo, N. (2012) "no solamente un teléfono móvil es una nueva pantalla porque permita la circulación audiovisual, sino porque permite la reflexión acerca de qué tipo de narraciones es propicio crear para ser consumidas mediante un teléfono móvil" (p.4), narraciones que tienen unas especificidades y un lenguaje acordes con los contextos digital y cultural.

Para los productores de contenido del entorno móvil es indispensable conocer las posibilidades expresivas que ofrece la plataforma, condicionadas por el hardware y software del dispositivo que repercuten en la experiencia del usuario y específicamente en la usabilidad del dispositivo.

De modo que, en el análisis de usabilidad sobre contenidos audiovisuales en dispositivos móviles realizado por Galindo, F. (2012) el autor manifiesta sobre la

característica de la portabilidad en la cuarta pantalla que "debe ser aprovechada por los creadores de contenidos para desarrollar productos de corta duración, auto conclusivos, fasciculados en episodios, de estructuras narrativas simples y con un lenguaje audiovisual adaptado a las peculiaridades tecnológicas." (p.79), sumado a la conexión constante a la red que permite compartir, interactuar y participar de los contenidos.

Para la exploración de nuevos formatos en los dispositivos móviles, además de conocer la narrativa, también implica conocer el público objetivo, específicamente los segmentos de mercado juvenil que son los que más consumen contenidos en movilidad, ya que en la cuarta pantalla los contenidos especializados deben surgir de los gustos particulares de sus consumidores, que se cuentan por millones y en aumento progresivo; de ahí que, sea necesario realizar estudios de mercado para saber qué formatos y géneros están dispuestos a consumir los distintos grupos poblacionales.

El mercado de los seriados y cortometrajes de ficción audiovisual en los dispositivos móviles es bastante amplio, allí la creatividad desempeña un papel determinante en la innovación de los contenidos para satisfacer la oferta de productos. De manera que, no hay una fórmula o estructura audiovisual estandarizada para la producción de contenido en ninguna de las fases de producción, porque el audiovisual para dispositivos móviles permite la experimentación, debido a la combinación de los elementos del lenguaje y la narrativa audiovisual clásica sumado el eclecticismo de géneros y formatos disponibles en red; factores además que facilitan la generación de un oferta audiovisual diversa y adaptada a las necesidades de los diferentes grupos.

Dado que el público audiovisual no es uniforme, los nuevos formatos se deben enfocar en extenderse en ciertos segmentos concretos, por eso Aguado, J. & Martínez, I. (2006) manifiestan que:

"La ampliación de los segmentos de clientes es crucial para el mantenimiento del volumen de negocio en un contexto de creciente competencia y de fuertes inversiones. Paralelamente, en la medida en que los consumidores buscan aplicaciones más que estándares tecnológicos, la adaptación a la demanda específica supone un aspecto central de la evolución del mercado de la telefonía móvil. El lanzamiento de terminales e interfaces diseñadas para públicos determinados en función de la edad (interfaces y terminales simplificados para personas mayores, o paquetes de seguridad con

localizador y limitador de llamadas para niños), constituye un buen ejemplo de ello." (p.30)

De lo anterior se deduce que las variables de segmentación demográficas como el sexo, la edad y el estado civil son oportunas para adoptar estrategias diferenciadas para cada grupo de personas, de manera que los productos audiovisuales se puedan adaptar a esos nichos de mercado.

Adicionalmente, hay que mencionar que el proceso de compra online, que se da con la industria de contenidos digitales, es muy diferente al de las compras clásicas o tradicionales debido a que las motivaciones de los consumidores son diferentes en los dos casos: la compra *online* busca lo recreativo y la otra busca la comodidad (Rohm, A. & Swaminathan, V., 2004), lo que implica que el audiovisual móvil como parte de la industria del entretenimiento está integrado en el medio digital acorde a la motivación de los consumidores online.

Los contenidos audiovisuales para la cuarta pantalla se han extendido por un proceso en el que han desarrollado una identidad única, debido a que han sobrepasando la etapa en que por medio de la convergencia de contenidos se pensó que todo tipo de información audiovisual era reproducible en cualquier dispositivo, pero al mismo tiempo los estudios de usabilidad nos permitieron conocer que los contenidos debían ser diferentes de acuerdo a la plataforma, es por eso que ahora se está pasando de los contenidos generalistas a los específicos, dando cabida a la integración de contenidos entre plataformas, respetando sus propias reglas de producción, dando como resultado el surgimiento de unas nuevas narrativas.

Narrativas transmedia en los dispositivos móviles

En la industria de contenidos hay una tendencia a integrar una misma historia en múltiples plataformas mediáticas para esparcir el universo de la narración, esto trae consigo fidelización, efectos de viralización, participación e interactividad con el contenido. Esta tendencia es denominada narrativa transmedia que según Guarinos, V., Gordillo, I. & Ramírez, M. (2011) "no sólo implica que distintas partes de la ficción creada sean diseminadas por diferentes canales... además, cada canal debe aportar aspectos nuevos al todo, de forma que los contenidos se complementen" (p.581), y hagan más rica la experiencia del usuario que puede

ingresar al contenido desde cualquier plataforma de la narración, ya que cada una tiene autonomía propia.

La narrativa transmedia es una práctica comunicativa que expande al máximo las posibilidades de consumo de un relato audiovisual, cuya finalidad es ofrecerle al usuario una diversidad de posibilidades para comprender la historia y así la experiencia de todo el conjunto sea más inmersiva.

El desarrollo de una narrativa transmedia en los dispositivos móviles implica por un lado un punto de entrada hacia el macrorrelato, donde se aprecia una parte de la historia. Por el otro lado, el entorno móvil es un potente canal social por el acceso que tiene a las aplicaciones móviles para compartir contenidos en las redes sociales, siempre y cuando los derechos de autor de la franquicia transmedia lo permitan. Es decir, los dispositivos móviles por donde se miren son un canal de entrada y salida en la narrativa transmedia.

La cuarta pantalla, por ser un medio de consumo en movilidad, es un punto de acceso estratégico por las altas tasas de penetración de la telefonía móvil en el mundo, de ahí que el consumo de información en la plataforma no tenga fronteras y se pueda dar perdedibilidad al contenido a través del tiempo.

La tendencia a integrar los dispositivos móviles a las narrativas transmedia no quiere decir que sean el punto de referencia de la narrativa, pues como lo formula Pedraz, S. (2001) "no se trata, en ningún caso, de establecer una jerarquía de elementos, plataformas o medios empleados, sino de crear un macrorrelato que sobrepase las fronteras mediáticas" (p.702), a partir de la convergencia para buscar la unidad en un ecosistema de medios que está transformando la industria del entretenimiento.

La transmedia, ante todo, es un proceso comunicativo y un claro ejemplo de cómo acercar un contenido a uno o varios segmentos de población, que implica el compromiso del consumidor para viralizar el contenido en la red y todo porque en el transmedia la intención es hallarse donde están los consumidores. Uno de los pilares fundamentales de las narrativas transmedia es hacer los contenidos más sociales, pues lo que pretenden son apasionados seguidores que puedan intercambian experiencias entre sí.

El audiovisual social

La oferta de contenidos indiferente de la plataforma supera los retos que le interpone la tecnología digital, para aprovechar las oportunidades que le ofrece el contexto mediático para reinventarse y explorar nuevas formas de comunicación, lo que implica mayor interacción y participación porque hay una conversación permanente de lo que se ve en las redes sociales, con el objeto de generar el *engagement* de la audiencia.

El audiovisual social por el momento vive un boom sin precedentes y todo porque "las pantallas emergentes (internet-móvil) están proporcionando a los usuarios capacidades para generar y difundir contenidos a través de comunidades y redes sociales" (Adelantado, E., 2008, p.41), de ahí que los dispositivos móviles no sean solamente considerados como una mera pantalla para ver contenido, sino como un complemento a esos audiovisuales, en el sentido que el mismo dispositivo por sus capacidades comunicativas y tecnológicas ofrece la capacidad al usuario de acceder a otros medios y conectarlo con las comunidades de fans para enriquecer la experiencia con nueva información sobre el producto.

El potencial de expansión del video en las redes sociales se genera porque el espectador comparte "de manera preferente información relacionada con aquellos productos, servicios o contenidos que contribuyen a reforzar la personalidad que deseamos proyectar frente a la comunidad de la que formamos parte" (Da-fonte, A., 2014, p.7), entonces resulta que las redes sociales brindan la oportunidad de vincular al espectador con el contenido de una propuesta audiovisual específica, de acuerdo a sus preferencias .

Ahora el espectador consume contenido cinematográfico y televisivo acompañado de un dispositivo móvil, lo que marca la ruptura del proceso de socialización por la mediación del móvil. Es decir, se pasó de la socialización offline a la online ya que la confluencia entre la Internet y la comunicación audiovisual, ha acrecentado las herramientas para que el espectador pueda interactuar de manera sincrónica y asincrónica respecto a un contenido en las redes sociales como nunca antes se había hecho.

Entre las redes sociales y la narrativa transmedia hay una estrecha relación pues buscan explorar el relato a 360 grados mediante prácticas y estrategias para fidelizar audiencia, es por eso que son dos elementos que no se excluyen y que son complementarios entre sí.

Como se ha podido apreciar, en el audiovisual social el rol del consumidor de contenido es muy importante dado que hace parte de un esquema donde su participación, puntualmente en las redes sociales, hace posible espacios deliberativos que son lo que facilitan el sostenimiento del mercado de contenidos.

Las secondary screen o dual screen

Todas las pantallas multimedia tienen sus usos sociales, además cuentan con la capacidad de integrarse a otras pantallas para completar la experiencia del usuario. De ahí que salgan los usuarios "multi-screen" que son los que utilizan dos o tres plataformas al mismo tiempo (Larrañaga, J., 2013, citando a Comscore, 2012), entre ellas la televisión y los dispositivos móviles para el consumo de contenidos.

En consecuencia, nace la tendencia de las *secondary screen* o de las *dual screen*, que son dispositivos que "no se emplean únicamente para el desarrollo de la actividad profesional, educativa y lúdica, se han convertido en extensiones de la "primera pantalla", la del televisor" (Barrientos, M., 2013, p.359), para hacer que el consumo audiovisual sea interactivo y por tal razón más social.

Entre el audiovisual social y la *secondary screen* hay una relación directa porque la primera es el resultado de la apropiación de los contenidos por medio de las plataformas móviles y las redes sociales, y la segunda es el soporte para hacerlo: una plataforma móvil.

En este sentido los dispositivos móviles tienen muchas vertientes, porque son pantallas para el consumo de contenidos audiovisuales, pero también son un complemento a la televisión y no su competidora, pues como lo indica Tomlins, R. & Mondragón, A. (s.f.) "Con el surgimiento de la segunda pantalla, lo que hemos descubierto es que... más que una amenaza para la primera pantalla, la segunda pantalla puede ser quizá su salvadora" (p.23) ya que le puede dar un impulso a la televisión al suplir la falta de la conexión permanente a la red .

Los dispositivos móviles como *secondary screen* diversifican el consumo audiovisual entre las plataformas involucradas produciendo que sea más variado, pues en la televisión se consume el contenido principal, mientras en el móvil se maneja toda la parte del seguimiento de las conversaciones en las redes sociales sobre el contenido que se está visualizando en vivo, lo que aporta una nueva dimensión comunicativa.

Conclusiones

La producción de contenido audiovisual debe adaptarse a las demandas de los usuarios que cada vez consumen más contenidos en movilidad, de ahí que la industria audiovisual esté en un periodo de expansión como consecuencia de que los usuarios se interesen por los contenidos especializados para la cuarta pantalla, que se puedan ver dentro del hogar como fuera de él.

Por otro lado, en un contenido transmedia se distribuye un hilo narrativo convergente entre las distintas plataformas que constituyen la narrativa, lo que implica un método de distribución que comprende el contenido como experiencia, porque cada medio tiene un lenguaje particular y un público distinto que consume en diferentes espacios, que trae como consecuencia que cada canal aporte una experiencia distinta y potencie la narración a partir de sus capacidades. En el caso de la cuarta pantalla, está la facilidad que tiene el usuario por medio de los dispositivos móviles de socializar y crear comunidades alrededor de los contenidos que consume.

Y por último, las *secondary screen* son un elemento importante del audiovisual social porque su integración en la experiencia del usuario ha permitido la reinvención de los contenidos, especialmente los televisivos, a través de nuevas narrativas que enriquecen la oferta de productos con la intención de que el usuario tenga una mayor inmersión y participación.

Bibliografía

- Adelantado, E. (2008) Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario. En De Aguilera, Miguel & Meere, Marco (coord.) *Una televisión en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales AdHoc.
- Aguado, J. & Martínez, I. (2006). *El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática*. Hologramática, 1 (5), p. 21-39
- Barrientos, M. (2014). *La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)*. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1731>

- Dafonte, A. (2014) Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. XV Foro Universitario De Investigación en Comunicación, Universidad de Vigo 2014. Disponible en: <http://goo.gl/nJfTgo>
- Galindo, F. (2012) Contenidos audiovisuales para smartphones. Análisis de usabilidad y adecuación al medio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 9(3), p.63-82.
- García, A., Vinader, R. & Albuín, N. (2010). *Televisión tradicional y televisión móvil: estrategias para contenidos televisivos en movilidad*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, Nº. 83. Fecha de consulta: 15 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://goo.gl/Fkej24>
- Guarinos, V., Gordillo, I. & Ramírez, M. (2011) El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos extra: VI Congr s Internacional Comunicación I Realitat*. 3, p. 577-585.
- Larrañaga, J. (2013) La demanda de televisión en multipantallas. *Documentación de las Ciencias de la Información*. 36, p.191-208.
- Lazo, C. & Gabelas, J. (2008) La televisión: epicentro de convergencia entre pantallas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 5(1), p.11-23.
- Martin, M. (2008). Acerca de las identidades juveniles y la cuarta pantalla. *Question*, 1(17), p. 1-9
- Murolo, N. (2012) Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. *Razón y Palabra*, (80), p. 1-13.
- Rohm, A. & Swaminathan, V. (2004) A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57(7), p. 748-757.
- Pedraz, S. (2001) Las est ticas transmedia como estandarte de la nueva cultura popular. En torno a Lowlifes. 3, p. 701-707
- Tomlins, R. & Mondragón, A. (s.f.) *Incrementando el engagement a través de la segunda pantalla*. Disponible en: <http://goo.gl/dR63eh>