

Las pantallas móviles.

Transformaciones socio-comunicacionales en la era audiovisual

Emanuel Esteban Ramón Pagés

DNI: 305558287

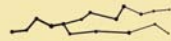
Correo electrónico: emanuelpages@gmail.com

Institución: Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de Entre Ríos

Resumen:

En los tiempos que transitamos, las nuevas tecnologías nos aportan distintas categorías de análisis acerca de diversos cambios que nuestra vida cotidiana experimenta, entre ellas la que concierne a las nuevas pantallas, concepto al que suprimimos lo de “nuevas”, ya que la novedad es lo que acontece hoy, mañana es obsoleto, tal como sucede con la mayoría de las tecnologías actuales. La digitalización, la World Wide Web y otras tecnologías (electrónica, ofimática, telecomunicaciones), nos permiten acceder a múltiples dispositivos electrónicos con pantallas, lo que redundará en la posibilidad de acceder a plataformas y contenidos que nos proveen cultura, mayoritariamente (y de forma predominante) en formato audiovisual. En cuanto a pantallas, las móviles presentan como característica su impacto en las dimensiones del ocio (incluyendo el hogar), el trabajo y durante los desplazamientos. Todo ello como consecuencia de la transformación de la telefonía móvil en un centro multimedia con posibilidad de acceso a Internet, facilitando el consumo de servicios y como se señaló anteriormente, contenidos (ubicuos, breves, digitales y portables). La ubicuidad es el concepto preponderante de la comunicación, información y entretenimiento de las audiencias y los usuarios en la actualidad. En el presente desarrollo, se propuso analizar y describir el rol que ocupan dichas pantallas (especialmente las móviles) y su impacto en la sociedad contemporánea, siempre teniendo en cuenta la preponderancia de ellas en la nueva realidad mediática que plantean.

Palabras claves: Pantalla Móvil – Consumos Culturales – Microcontenidos



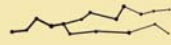
Nos encontramos entrando al último trimestre del año 2015 y no resulta una sorpresa hallarnos rodeados de dispositivos electrónicos que, entre otras características, poseen una pantalla. Parecería ser que se trata de una pandemia donde la *vedette* es el teléfono móvil, devenido en una computadora personal de diminutas dimensiones e innumerables funcionalidades que desplazaron a la originaria: la comunicación acústica y móvil.

El fenómeno representa una relación entre computadoras, pantallas e imagen, todas ellas naturalizadas por el hombre como si siempre hubiesen existido, pero la realidad indica lo contrario. El teléfono móvil tiene sus comienzos hace poco más de 30 años y la televisión en la década del 50. Pero, actualmente, estemos donde estemos una luz hipnotizante nos apunta en forma de pantalla electrónica.

Siendo precisos, debemos distinguir entre pantallas especializadas y multifuncionales, entre las primeras se destacan las calculadoras y los simuladores (por ejemplo las que se utilizan para cirugías en medicina), entre otros; y con respecto a la segunda, los smartphones y el Smart TV sobresalen sobre unos cuantos dispositivos más como las tablets, GPS, cámaras digitales, Pads, laptops, etc. En pocas palabras, hay pantallas para todos los gustos (y también podríamos decir economías ya que el modelo capitalista ha potenciado el consumo para distintos segmentos), con diversidad de tamaños y funciones, nos rodean en espacios laborales, públicos (colectivos, trenes), hogareños, comerciales (supermercados y tiendas) y de entretenimiento cultural (shows musicales, eventos deportivos, teatros, cines). Asimismo, otras industrias culturales están involucradas en la misma dinámica, como la publicidad, la música, el cine y la televisión, todas ellas con la pantalla como vector de la información o mensaje a transmitir. Como afirma Diego Levis (2011):

“Para conectarnos y comunicarnos, para informarnos, para controlarnos, para vigilarnos, para entretenernos (otra forma de vigilancia) en todas partes y en todo momento siempre hay una pantalla encendida cerca. Y detrás de cada pantalla una empresa haciendo un negocio”.

En la misma orbita, entre estas tecnologías, podemos afirmar que nadie previó el desarrollo fulgurante de los pequeños dispositivos denominados celulares, un fenómeno social y



comercial de enormes proporciones y de un alcance sin precedentes, cuyas consecuencias culturales y políticas (en su más amplio concepto, no sólo en términos ideológicos) no tiene un horizonte claro y definido. En nuestro país hay más de una línea de telefonía móvil activa por ciudadano, es decir más de 40 millones de terminales que significan un potencial de cambios inimaginable.

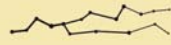
De manera más general, este mundo hiperconectado que acentúa la inmediatez y potencia la cultura de la imagen, las pantallas son las protagonistas y demandan habilidades específicas (aun cuando sus plataformas se diseñan para que puedan ser usadas de forma intuitiva). Como afirma Leonardo Murolo:

"...El lenguaje de las pantallas se ha erigido como de alfabetización obligatoria para el mundo que ya llegó y que continuamente viene"

Pantallas y determinismo tecnológico. Una mala costumbre

El título provocador, no responde a los usos que cada usuario de tecnologías lleve adelante en su vida cotidiana, no estamos hablando de personas que miran su celular cuando dialogan con otra, no aludimos al sonido que dispara nuestra atención hacia alguna pantalla cuando estamos en la iglesia o un teatro, sino simplemente a la postura reduccionista que sostiene que la tecnología determina tal o cual efecto en la faz sociocultural, como si la pistola fuese la culpable de un homicidio, en términos de criminalística. A estas alturas, es inaceptable pensar de esta forma, no por contradecir a algunos teóricos que sostienen la tecnofobia (ni tampoco tecnofilia), sino para tratar de indagar en profundidad sobre los usos y las posibilidades que ello representa.

Actualmente, estos soportes ofrecen cada vez más contenidos personalizados a medida de los usuarios, aunque es menester mencionar que todo depende de las condiciones de acceso, disponibilidad y recepción, donde sus características pueden verse modificadas de acuerdo a los contextos. Esta dinámica, donde se destaca la innovación tecnológica, fomenta una subjetividad especial, una forma de concebir el mundo, impensada hace no muchos años.



Por otra parte la cantidad de pantallas y la diversidad de sus usos, nos impulsan a describir su principal característica: la revolución de la imagen digital, aquella que pone de manifiesto un registro de elementos visuales e icónicos, captados en cámaras, reproductores y plataformas diversas, pudiendo todos ellas ser incorporados a un dispositivo multifunción como los smartphones, por cierto nos queda claro que su uso más importante no es la transmisión de mensajes sonoros sino audiovisuales.

En otro aspecto, nuestra sociedad presenta una tensión entre el ocio y la producción difusa, donde los usuarios de tecnologías móviles aprovechan la movilidad para el acceso a información, comunicaciones interpersonales y espacios de entretenimiento. La vida se ha digitalizado y los bits abundan, ya sea en forma de medios como de contenidos multimedia. Al respecto, Roberto Igarza nos aporta:

“El dispositivo móvil como tecnología espacial: de entre todas las TICS conocidas, la telefonía móvil es la que potencialmente tiene más impacto directo en el uso y navegación de los espacios urbanos” (Igarza, 2009: 27).

Reflexionando, el uso de los mencionados dispositivos es, por escala e impacto (social, cultural y económico) de mayor envergadura que la tecnología en sí misma, es decir superan las afirmaciones que evocan los reduccionismos y determinismos. Lo que interesa es evaluar y entender como las personas se apropian, entienden y se relacionan con esos objetos y como estos influyen en sus comportamientos. Principalmente, las esferas afectadas, como se mencionó antes, son las del trabajo y el ocio, pero específicamente en la organización del tiempo y espacio, vinculados al consumo y al movimiento, individual, fragmentado y participativo.

Por último, y sin ánimos de plantearnos límites a lo observado, resulta muy pertinente hacer alusión al crecimiento de la imagen en nuestras vidas, a tal punto que pareciera que todo aquello que queda afuera de alguna pantalla “no existe”. En otras palabras, parece que la representación visual de una persona, objeto o evento (como el registro de del recital “Me verás volver” de Soda Stereo) fuese más importante que el hecho mismo al cual representa; el registro supera en el imaginario de las personas al placer mismo.



En el mismo orden, las palabras de Diego Levis son contundentes y nos alientan a profundizar la temática:

“La intermediación de las pantallas se superpone y de forma creciente, reemplaza a la experiencia directa, adquiriendo un papel cada vez más preponderante en la construcción de nuestra subjetividad personal y social y en el modo en que nos relacionamos con nuestros semejantes, con nosotros mismos y con la realidad física” (2011: 4).

En caso de continuar por el camino mencionado, tendremos que acostumbrarnos a convivir con pantallas que contribuyen a una nueva percepción del mundo, mediatizada y sin experiencia física directa, o al menos disminuida. El nuevo *sensorium* presente más que nunca.

La evolución de las interfaces. Las pantallas y su metamorfosis

La convergencia, el desarrollo de internet y la digitalización (proceso binario de codificación de datos) han incidido en los dispositivos móviles, cuyas constantes son la pantalla y los teclados, aunque estos últimos sólo están quedando para máquinas de escritorio. En principio, las pantallas poseían un pequeño *display* que permitía visualizar números y letras, posteriormente (y lo que tenemos actualmente) sustituido por mayor tamaño con posibilidad de distinguir gráficos completos, pudiendo ser registrados números, caracteres, imágenes, videos y audios.

Quizás, esta cronología histórica nos impulse a tener presente una serie de cambios no sólo en la faz del consumo, sino también en los otros procesos de la cadena de valor que las industrias presentan, como la producción, la distribución y la comercialización. Como ejemplo citamos dos industrias culturales, la que atañe al cine y la de la música, ambas con transformaciones profundas y que tienen como denominador común su desarrollo hacia los mercados digitales, es decir donde los usuarios están. Específicamente aludimos a las películas y series, en formatos breves y para ser visualizadas en dispositivos móviles (como el caso español de Malviviendo y el argentino El Rastro), y por otra parte las plataformas



para acceder a contenidos audiovisuales y musicales mediante suscripción y streaming (como *Spotify* y *Youtube*).

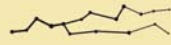
En términos teóricos, estos desarrollos (que pueden ser usados desde el móvil o hacia el móvil) son etiquetados como microcontenidos, pequeñas producciones listas para ser consumidas como un caramelo masticable, en el lugar y a la hora que se desea. Aquí importa la longitud y la adaptación de los formatos para poder ser reproducidos en los dispositivos móviles, un género que también tiene sus ejemplos en los textos escritos o *nanorelatos*. Como nunca antes, los contenidos breves son ajustados y compatibles con las estructuras tecnológicas actuales, además lo multimedial exagera el efecto sorpresa haciendo más proclive su consumo inmediato.

Contenidos especiales

Como señalamos previamente, el consumo es en fragmentos breves, en pequeñas dosis y a demanda, además podemos incluir que estamos en camino a una profunda desmaterialización de los contenidos, un alejamiento progresivo de la posesión. Aquí es importante señalar que el tablero responde a variables comerciales y culturales, por una parte se promueve un mayor consumo de pequeñas unidades comerciales (que estimulan el crecimiento del mercado) y por otro lado, la que atañe a las demandas socio-culturales de las personas.

También, como señalamos, el proceso de disminución en la longitud de los “microcontenidos” se ha potenciado por los avatares que enfrentan las industrias, donde hay que reducir los costos en la cadena de valor, transformando procesos y desarrollando contenidos acordes a los dispositivos móviles. Las brevedades se pueden observar en la descarga de canciones musicales, capítulos de libros y en el visionado de *movisodios*, *webisodios* o *webseries*, entre otras producciones culturales.

El consumo cultural estará vinculado a la intersección entre Internet y la telefonía móvil, con formatos específicos, tamaños breves, tiempos acotados y disponibles en las transiciones que la vida social impone. Como justificación podemos aludir a que las



terminales móviles acompañan de forma permanente a los usuarios, teniendo a disposición todo el tiempo, de manera rápida y fácil la posibilidad de acceder a un interminable listado de contenidos (música, noticias, informes, vídeos, imágenes, etc.).

Una serie de factores o elementos hay que tener presente a la hora de analizar el futuro que las pantallas tienen en materia de uso social, sobre todo las necesidades funcionales, las condiciones de acceso y de recepción que los usuarios/consumidores poseen. Además, como dato de color, tampoco las hiperbrevedades obligatoriamente deben contener los imprescindibles cinco (5) interrogantes de todo contenido informacional y noticioso, a saber el Qué, Quién, Dónde, Cuándo y Por qué. Práctica que estimula la búsqueda de profundización por parte del usuario, favoreciendo múltiples sentidos.

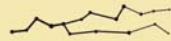
El dinamismo de tales comportamientos sociales, amplificadas por el solapamiento de medios que utilizan como vector informacional a las pantallas, responde a una tríada compuesta por narrativas (lenguajes propios), tecnologías y participación social elevada.

La brevedad y la inmediatez son parte del universo mediático que nos envuelve y obsesiona.

Palabras finales

El desarrollo de las líneas que nos anteceden pertenece principalmente a un análisis reflexivo y general sobre los dispositivos móviles (especialmente los teléfonos inteligentes), siendo estos el disparador discursivo sobre "La pantalla móvil". La denominada *cuarta pantalla* desafía cualquier pronóstico absolutista al respecto.

La hibridación de tecnologías entremezcla desarrollos del viejo sistema y el nuevo bajo configuraciones que apuntan al mercado digital, ubicuo, interactivo y destinado al ocio y el entretenimiento, en definitiva a los consumos culturales. De forma sobresaliente, podemos destacar y sin ser demasiado redundantes que, en la actualidad los efectos de las tecnologías móviles son dispares ya que deconstruyen y reconstruyen un ecosistema mediático y cultural de forma muy veloz, siendo el análisis de los usos sociales los más difíciles de determinar.



Uno de los principales cambios es el elevado consumo de contenidos culturales en espacios de ocio y de producción (incluyendo las esferas educativas), es decir en las principales actividades de la vida en sociedad. La causa yace en los pequeños intersticios temporales que los smartphones potencian un consumo individual breve y transmediático, fugaz e interactivo, en calidad profesional o amateur, en original o en copia.

En resumen, parafraseando un dicho popular, “lo bueno viene en envase pequeño”, que lo llevamos en nuestro bolsillo (movilidad), consultamos a diario (acceso y conexión), de forma fragmentada (brevedad), en simultáneo con otras acciones (conocido como *multitasking*), en espacios diversos y en calidad heterogénea.

Ya tenemos un “*segundo DNI*” (Documento Nacional de Identidad) cuyo número es el de nuestro teléfono celular. Ahora bien, un nuevo bit se aproxima, esperemos su llegada (a nuestro smartphone)...

Bibliografía

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Levis, Diego. (2011) “El mundo en sus pantallas”. Publicado en www.diegolevis.com.ar

Murolo, Leonardo. Material del seminario “Nuevas Pantallas”. N° 2. Universidad Nacional de Quilmes.