



Tendencias y Oportunidades de la Movilidad Digital
Tendências e Oportunidades da Mobilidade Digital

Avanza, Marcia ▪ Contreras Espinosa, Ruth S. ▪ Correia, Pedro
Costa, Ricardo ▪ Fonseca, Patrícia ▪ García, Irene ▪ Gifreu, Arnau
González, Zahaira F. ▪ Margarida, Patrícia ▪ Massana, Eulàlia
Molina, Míriam ▪ Navarro, Héctor ▪ Pinheiro, Wesley
Reyes, Angélica ▪ Rodríguez, Carla ▪ Torres, Tarcisio

Ecosistema de los medios de comunicación en Brasil y en España

Ecosystema dos meios de comunicação no Brasil e na Espanha

m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital

Grupo Investigación en Interacciones Digitales (GRID)

Departamento de Comunicación

Facultad de Empresa y Comunicación

Universidad de Vic (España)

eBook de acceso gratuito

ISBN 978-84-695-2071-0

Versión 1 / Diciembre 2011

Se accede a esta edición desde:

www.gridlab.es

Autores

Avanza, Marcia ▪ Contreras Espinosa, Ruth S. ▪ Correia, Pedro ▪ Costa, Ricardo
Fonseca, Patrícia ▪ García, Irene ▪ Gifreu, Arnau ▪ González, Zahaira F.
Margarida, Patrícia ▪ Massana, Eulàlia ▪ Molina, Míriam ▪ Navarro, Héctor
Pinheiro, Wesley ▪ Reyes, Angélica ▪ Rodríguez, Carla ▪ Torres, Tarcisio

García-Medina, I. y Contreras-Espinosa, R.S. (eds).



Licencia

Creative Commons 3.0

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Índice

Introducción

Por: Irene García Medina y Ruth S. Contreras Espinosa

07

Capítulo 1

Aprendizaje móvil y cognitivo: un estudio de caso

Por: Ruth S. Contreras Espinosa

13

Capítulo 2

Marketing, eMarketing e mMarketing nos media sociais exalta o relacionamento.

Por: Pedro A. Correia

25

Capítulo 3

Dispositivos móveis – Desafios para o marketing

Por: Ricardo Costa, María F. Avanza, W. Pinheiro

36

Capítulo 4

Eu, Você e Nós Todos: as múltiplas versões do “eu” nos ambientes existenciais das RSIs

Por: Patrícia Fonseca Fanaya

44

Capítulo 5

Marketing móvil: una nueva forma de publicidad

Por: Irene García Medina

53

Capítulo 6

Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil.

Caracterización del reportaje y el documental interactivo

Por: Arnau Gifreu Castells

59

Capítulo 7

Las marcas y APPs, una nueva forma de gestionar la imagen

Por: Zahaira Fabiola González Romo

68

Capítulo 8	
Groundswell: uma das novas tendências do universo digital	
<i>Por: Patrícia Margarida Farias Coelho</i>	79
Capítulo 9	
La brecha digital generacional en el uso de móviles en Cataluña	
<i>Por: Eulàlia Massana Molera</i>	88
Capítulo 10	
El teléfono móvil: de los inicios a la actualidad	
<i>Por: Míriam Molina García</i>	97
Capítulo 11	
El triunfo de las tabletas	
<i>Por: Héctor Navarro Güere</i>	108
Capítulo 12	
Las comunicaciones móviles en los edificios inteligentes	
<i>Por: Angélica Reyes Muñoz</i>	116
Capítulo 13	
Mobilidade e conexão: possibilidades e desafios para a aprendizagem em contextos de Inclusão Digital	
<i>Por: Carla Rodriguez</i>	122
Capítulo 14	
O trabalho imaterial como potencial transformador nas redes digitais	
<i>Por: Tarcisio Torres Silva</i>	131
Bibliografía	141

Introducción

La difusión de la tercera generación de dispositivos móviles y su integración con la World Wide Web son un reto para los medios de comunicación. Como en cualquier otro ecosistema, la llegada de una "nueva especie" crea tensión, antiguas especies deben adaptarse a las nuevas especies híbridas y al ambiente (como la televisión móvil) en que aparecen. La comunicación móvil presenta el mismo reto que presentó Internet hace 15 años: tenemos el medio de comunicación, pero aún no sabemos qué hacer con él. Si la web ya ha desarrollado su propia lengua y se han creado nuevos servicios y experiencias, la comunicación móvil se encuentra todavía "en construcción". La importancia de la comunicación móvil está fuera de discusión: los dispositivos móviles y los servicios son la nueva frontera de la revolución digital. En este contexto, la investigación ocupa un lugar estratégico: tanto en Brasil como en España se están haciendo contribuciones fundamentales a la sociedad móvil y se están desarrollando nuevos contenidos y servicios para dispositivos móviles.

La investigación sobre comunicación móvil hasta ahora, se ha centrado principalmente en cuestiones tecnológicas (redes, banda ancha, facilidad de uso, etc.) y en los consumidores, pero no se han identificado investigaciones enfocadas en el ámbito de los individuos, las sociedades, la cultura o la salud.

La investigación en comunicación móvil hacia una perspectiva de las ciencias sociales, apenas comienza y aún no se ha desarrollado plenamente. La investigación social o etnográfica se centra en el consumo del usuario, pero esta atención se ha prestado poco a los nuevos formatos y géneros, a los contenidos generados por el usuario o a la convergencia de las comunicaciones móviles y los medios de comunicación del sistema.

La comunicación móvil es un campo interdisciplinario donde son necesarios los enfoques sociológico, psicológico, semiótico o antropológico.

Por eso, en el año 2010 se desarrolló el proyecto *Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los nuevos medios (PHB2009-0001)* financiado por el Ministerio de España y el de Brasil, con el objetivo de incentivar a los académicos y creadores de contenidos y servicios en esta área, y poder establecer una red brasileña-española de investigadores que investigasen desde una perspectiva multidisciplinaria la difusión de la comunicación móvil en el contexto de los medios de comunicación, y pudieran identificar posibles nuevos contenidos y servicios, así como oportunidades de negocio.

Fruto de este proyecto, y de los encuentros entre investigadores brasileños y españoles en eventos financiados por el propio proyecto, han surgido una serie de artículos basados en investigaciones sobre el tema que tienen un gran interés académico y merecen ser divulgados. Por eso, se han recopilado estas investigaciones y se ha decidido darlas a conocer a través de esta publicación con el interés de contribuir al aumento de conocimientos generales de la dinámica de los medios de comunicación, más concretamente, acerca de las comunicaciones móviles, para comprender los diversos cambios, procesos y tendencias que las comunicaciones móviles está generando en los diferentes campos (periodismo, publicidad, videojuegos, televisión, etc.).

De esta manera, a través de estos artículos se analiza la convergencia de los medios y las transformaciones en el ecosistema de los medios de comunicación desde la perspectiva de un nuevo actor: la comunicación móvil, identificando tendencias en el sector.

El hecho de compartir experiencias entre las instituciones de investigación nos proporciona nuevos conceptos teóricos, categorías y metodologías para describir y comprender la comunicación móvil. Desde una perspectiva científica es emocionante analizar el desarrollo de los "nuevos medios" desde sus primeros pasos, y los investigadores sociales hemos desarrollado en la última década nuevos instrumentos para analizar la comunicación en la red, teniendo la oportunidad de reflexionar incluso sobre la comunicación móvil. Por ello, les invitamos a leer los siguientes artículos reunidos por su indiscutible interés y que contribuyen a identificar las *tendencias y oportunidades de la movilidad digital*.

Dra. Irene García Medina

Universidad de Vic (UVIC).

Coordinadora del proyecto *Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los nuevos medios* en España.

Dra. Ruth S. Contreras Espinosa

Universidad de Vic (UVIC).

Coordinadora del Grupo de Investigación en Interacciones Digitales (GRID).

Introdução

A difusão da terceira geração de dispositivos móveis e de sua integração com a *World Wide Web* é um desafio para os novos meios de comunicação-mídia. Como em qualquer outro ecossistema, a chegada de uma "nova espécie" cria tensão, antigas espécies devem se adaptar as novas espécies híbridas e do ambiente (como a televisão móvel) em que aparecem. A comunicação móvel apresenta o mesmo desafio apresentado pela Internet há 15 anos atrás: temos o meio de comunicação (nova mídia) mas ainda não sabemos o que fazer com ele. A *web* já desenvolveu sua própria linguagem enquanto os novos serviços e experiências de comunicação móvel ainda estão "em construção". A importância da comunicação móvel é incontestável: os dispositivos móveis e serviços são a nova fronteira da revolução digital. Neste contexto, a pesquisa ocupa um lugar estratégico, tanto no Brasil como na Espanha, e os pesquisadores estão fazendo contribuições fundamentais para a sociedade móvel, além de explicitar novos conteúdos e serviços que estão se desenvolvendo para dispositivos móveis.

A pesquisa de comunicação móvel até o momento tem se focado principalmente em questões tecnológicas (banda larga, redes, facilidade de uso, etc.) e nos consumidores, mas não se há identificado *pesquisa de campo* centrada em indivíduos, sociedades, cultura e saúde.

A investigação em comunicação móvel em direção a uma perspectiva das ciências sociais está apenas começando e ainda não têm-se desenvolvido totalmente. A pesquisa social ou etnográfica se centra no consumo do usuário, mas essa atenção tem sido dada também recentemente para os novos formatos e gêneros, aos conteúdos gerados pelos usuários e para a convergência das comunicações móveis e sistema de mídia.

A comunicação móvel é um campo interdisciplinar onde são necessários os enfoques sociológico, psicológico, semiótico ou antropológico.

Por isso, no ano de 2010 se desenvolveu o projeto *Comunicação móvel: o conhecimento científico, tendências e oportunidades de novos media (PHB2009-0001)* financiado pelo Ministério da Espanha e do Brasil, com o objetivo de incentivar acadêmicos e criadores de conteúdos e serviços nesta área, e assim estabelecer uma rede e conexão espanhola-brasileira de pesquisadores que investiguem desde de uma perspectiva multidisciplinar a difusão da comunicação

móvel no contexto dos meios de comunicação (novas mídias) e poder identificar novos potenciais, conteúdos e serviços como também novas oportunidades de negócios.

Fruto deste projeto e de encontros entre pesquisadores brasileiros e espanhóis em eventos financiados pelo próprio projeto foram surgindo uma série de artigos baseados em pesquisas sobre o assunto que tem grande interesse acadêmico e merecem ser divulgados. Portanto, esses artigos foram recolhidos e decidiu-se torná-los públicos através dessa publicação. Com o interesse de contribuir para um maior conhecimento geral da dinâmica dos meios de comunicação (mídia e novas mídias), mais especificamente, sobre comunicações móveis, para entender várias mudanças, processos e tendências que as comunicações móveis estão gerando em diferentes áreas (jornalismo, publicidade, televisão, vídeos *games*, etc). Dessa maneira, através desses artigos se discute a convergência dos meios (convergência das mídias) e as transformações no ecossistema dos meios de comunicação (mídia) a partir da perspectiva de um novo ator: a comunicação móvel, identificando as diferentes tendências de cada setor.

A possibilidade de compartilhar experiências entre as instituições de pesquisa nos proporciona novos conceitos teóricos, categorias e metodologias para descrever e entender a comunicação móvel. A partir de um olhar e uma perspectiva científica é emocionante analisar o desenvolvimento de "novos meios de comunicação - novas mídias" desde seus primeiros passos. Os cientistas sociais têm desenvolvido ao longo dos últimos dez anos novas ferramentas para a análise da comunicação em rede, tendo a oportunidade de refletir sobre a comunicação móvel. Portanto, nós o convidamos a ler os artigos aqui recolhidos por seu interesse indiscutível e a sua contribuição para ajudar a identificar *tendências e oportunidades da mobilidade digital*.

Dra. Irene García Medina

Universidad de Vic (UVIC).

Coordinadora del proyecto *Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los nuevos medios* en España.

Dra. Ruth Contreras Espinosa

Universidad de Vic (UVIC).

Coordinadora del Grupo de Investigación en Interacciones Digitales (GRID).

Capítulo 1

Aprendizaje móvil y cognitivo: un estudio de caso

Por: Ruth S. Contreras Espinosa

Coordinadora del Grupo Investigación en Interacciones Digitales (GRID).Universidad de Vic (UVIC), España.

Durante los últimos años, diversas instituciones y universidades han comenzado a experimentar con el aprendizaje móvil, así como con redes sociales como facebook a través de diferentes proyectos como parte de sus metodologías de aprendizaje y como una oportunidad para trabajar con los jóvenes. Sin embargo, poco se ha estudiado sobre las percepciones y experiencias que pueden obtener los estudiantes sobre este tema. En este estudio 24 estudiantes han completado sus actividades de aprendizaje durante un plazo de dos meses, utilizando un smarthphone y la popular red social facebook. Al final del plazo, los alumnos participaron además en un grupo de discusión para expresar sus experiencias. Los resultados indicaron que los estudiantes utilizaron facebook como parte de su rutina diaria y que fueron creadores de contenidos proporcionando nuevos conocimientos al grupo. Durante el primer mes, perdieron mucho tiempo observando contenidos propuestos en facebook, que después comentaron. El grupo en facebook fue utilizado para generar interacción social principalmente con otros estudiantes y el profesor, como un complemento a las sesiones presenciales. Además los resultados indicaron que el uso de estos recursos, modifica el ambiente de aprendizaje en un escenario colaborativo; que el aprendizaje móvil debe sustentarse en estrategias educativas para ser efectivos y que la naturaleza de la materia y el tipo de recursos están relacionados con las habilidades cognitivas.

Palabras clave: Aprendizaje móvil, Facebook, Percepciones, Estudiantes, Cognitivo

During recent years, many institutions and universities have started to experiment with mobile learning and social networks like facebook through different projects as part of their e-learning methodology, like an opportunity for work with young adults. However, little is known about

the perceptions and experiences with students. In this study, 24 undergraduates completed learning activities for two months, using a smartphone and the popular social networking site, Facebook. At the end of the term, the students also participated in a focus group. The results indicated that students use Facebook as part of their daily routine and they were the creators disseminating content to others. The first month they spent more time observing content on Facebook than actually posting content. Facebook's group was used for social interaction, primarily with students and the professor like a complement to the face to face class. Also the results indicated that the mLearning resources must be based on educational strategies to be effective, and also the nature of the subject and resource type are related to the developed cognitive abilities.

Keywords: Mobile learning, Facebook, Perceptions, Students, Cognitive

Introducción

Aprendizaje móvil, es un concepto que demuestra que en cualquier espacio, lugar y tiempo puede generarse un proceso de aprendizaje y por ello su estructura pedagógica, organizativa y técnica se encuentra aún en desarrollo (Brown, 2004). Entre las características que definen a este concepto, podemos señalar a la portabilidad, la flexibilidad, la interactividad y la conectividad total como acciones básicas del aprendizaje móvil. Se puede considerar además, que es la forma extrema del aprendizaje flexible, ya que puede integrar estudios que tienen lugar en un espacio cerrado o en instalaciones externas pero siempre dentro de un entorno único de aprendizaje flexible y compartido.

Un teléfono móvil aporta los elementos básicos con los cuales un estudiante puede construir un modelo mental y pautar condiciones necesarias para aprender por sí mismo. Wilson (1995), menciona que un entorno educativo debe contener como mínimo un estudiante y un espacio donde este pueda actuar usando herramientas y dispositivos, coleccionando e interpretando información e interactuando con otros. En el caso del aprendizaje móvil, podemos decir por tanto que se cumplen con estas características para generar un entorno educativo. La sociedad de la ubicuidad actualmente impone transformaciones en todas las instituciones educativas, no solo a nivel universitario. Esto podemos verlo en diversas instituciones que han implementado desde hace años la educación a distancia en sus aulas, pero también han empezado a experimentar con el aprendizaje móvil a través de proyectos que aportan otra vía al aprendizaje, mejorando así, las vías de información y comunicación en los entornos de aprendizaje (Kuszpa, y Scherm, 2005). Al mismo tiempo diversas herramientas colaborativas como Youtube, Facebook, MySpace o Twitter, entre otras, se han introducido en las aulas. Ambas experiencias son decisivas para poder abrir nuevos caminos de apoyo para llegar a un público objetivo mucho más amplio y desarrollar habilidades cognitivas.

La literatura existente, muestra proyectos educativos que explican la experiencia del usuario con los dispositivos móviles, la accesibilidad, el cambio pedagógico e institucional, y la tecnología utilizada (Kukulka-Hulme, y Traxler, J., 2007), e incluso se pueden encontrar estudios enfocados en un área en particular, como el uso de Facebook (Pempek, T., Yermolayeva, Y y Calvert, S., 2009). Sin embargo en la enseñanza del diseño, la experimentación y el análisis es menos común, encontrando pocos estudios que reflejen las percepciones de los estudiantes que utilizan el aprendizaje móvil.

Los estudios relacionados con las percepciones de los estudiantes, sobre todo a nivel superior, son un tema que ha desempeñado un papel importante dentro de la evaluación en los procesos de aprendizaje a distancia, pero como menciona Hara y Kling (2008), los estudiantes no siempre cuentan con la oportunidad de expresar sus sentimientos acerca de cómo ha sido la enseñanza obtenida, o cuáles han sido sus experiencias. Se considera por tanto, que un ámbito de conocimiento como es el diseño, debería ser tomado en cuenta no solo para conocer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, si no para generar estrategias de adquisición tecnológica, pero también, para mejorar la accesibilidad e infoestructura de diversas áreas.

En este artículo, se describen las experiencias de estudiantes de diseño, los cuales a través de un dispositivo móvil (smarthphone) y de un grupo de trabajo formado en Facebook, desarrollan actividades de aprendizaje. Se describe la metodología utilizada que ha servido para reunir información sobre sus percepciones y las habilidades cognitivas desarrolladas y finalmente en el documento se exponen los resultados, el análisis y las conclusiones del mismo.

Un concepto asociado a la tecnología

Aprendizaje móvil es un concepto asociado al uso de la tecnología móvil en la educación, y se considera por tanto como la intersección del mobile computing y del e-learning, para producir una experiencia educativa en cualquier lugar y en cualquier momento (Hofmann, 2006). Las tecnologías digitales móviles no son más que una interfaz que nos permiten acceder a la información con el fin de explotarla para generar un valor agregado.

Además de los teléfonos móviles, dispositivos como las laptops, PDAs, ipads, tabletas digitales u otros dispositivos son utilizados en esta práctica. Pero podríamos considerar al teléfono móvil, como uno de los dispositivos más comunes y con el que cuentan la mayoría de personas, y no solo en los países del primer mundo. Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu y Sey (2007), mencionan que los dispositivos móviles se han convertido en productos de consumo de masas, pasando de ser una tecnología avanzada reservada a los países desarrollados, a convertirse en la tecnología ideal para que los países en vías de desarrollo reduzcan su brecha de conectividad.

El aprendizaje móvil ofrece por tanto, una oportunidad para cerrar la brecha entre alumno-profesor, y para superar la idea errónea de que la enseñanza a distancia es una forma aislada del aprendizaje. Como menciona Quin (2009), el m-learning, es

el e-learning a través de dispositivos móviles, y puede ser visto como un subconjunto del e-learning y la metodología e-learning sería propuesta como una modalidad marco, que englobe a los entornos de aprendizaje en línea y al entorno móvil.

Habilidades cognitivas

Cuando hablamos de habilidades cognitivas, nos referimos a destrezas y procesos de la mente necesarios para realizar una tarea, además de mencionar a las habilidades facilitadoras del conocimiento al ser las responsables de adquirirlo y recuperarlo para utilizarlo posteriormente (Reed, 2007). Para adquirir una habilidad cognitiva es necesario que se ejecuten tres momentos: a) La persona desconoce que la habilidad existe; b) Se realiza el proceso de adquirir la habilidad y desarrollarla a través de la práctica, y c) La habilidad es independiente de los conocimientos pues ha sido interiorizada de tal manera que su aplicación en casos simples es fluida y automática. Las habilidades cognitivas se pueden clasificar en básicas y superiores. Podríamos considerarlas como habilidades cognitivas básicas al enfoque, la obtención y recuperación de la información, la organización, el análisis, transformación y evaluación. Las básicas son consideradas habilidades centrales que ayudan a construir habilidades cognitivas superiores, y que pueden llegar a ser utilizadas en diferentes momentos del proceso del pensamiento. Por otro lado, las habilidades cognitivas superiores permiten tomar decisiones, solucionar problemas, pensar críticamente o desarrollar un pensamiento creativo.

La participación en grupos de Facebook

Facebook facilita la interacción social entre un grupo de usuarios. Cada uno de ellos mantiene un perfil, que muestra información básica y personal, y permite informar a otros sobre sus actividades o intereses desarrollados en un momento específico. Los usuarios pueden interactuar mediante el envío de mensajes privados, o pueden enviar mensajes públicos en cada uno de sus "muros", los cuales son mostrados al inicio de los perfiles. La comunicación también puede ocurrir en grupos, que pueden formarse sobre cualquier tema de interés, y es precisamente esta herramienta la que se selecciona para desarrollar las actividades de aprendizaje. Los grupos permiten la construcción de comunidades o redes, muy particulares y diferentes a los foros u otras plataformas similares. El grupo permite difundir, participar y dar a conocer e integrar ideas con el fin de construir una identidad. Las características generales de los grupos de Facebook, están dadas por la calidad de sus miembros,

el tipo de grupo (privado o abierto), su información básica y los múltiples contenidos (noticias, comentarios, foros de debate, fotos, etc.). De esto, pueden deducirse dos observaciones: Facilitan la creación de comunidades pero necesitan de un mediador que las sostenga e incentive la calidad de las participaciones. En segundo lugar, los grupos poseen miembros adheridos, pero eso no significa que sean participantes activos. Esto indica que al ser un uso diferente al de otras comunidades virtuales (centrada en el perfil), el usuario se adherirá a un grupo por el hecho de estar presente en él pero no necesariamente para generar contenido o participar activamente. Si participa y produce contenidos ante un tema propuesto, se convertirá en consumidor y otros usuarios leerán y reescribirán contenidos formando así una comunidad sin jerarquías en la que el mejor trabajo recibirá su premio: ser el más leído, comentado o votado, a través de la opción "me gusta". En nuestro caso, el profesor se convierte en ese mediador, ya que en la enseñanza dirigida cognitivamente, el estudiante aprende en circunstancias donde un guía le va presentando tareas, y este participa de forma activa en actividades relevantes, al lado de compañeros más hábiles que le proporcionan la ayuda y el estímulo necesarios (Vygotsky, 1978).

Percepciones y experiencias de estudiantes

Diversos autores a favor del aprendizaje móvil, mencionan que es el momento adecuado, el lugar y el derecho a tener un gran impacto en la educación con la informática portátil; Allen (1996); Conrad (2003); DeBourgh (1999); Hara y Kling (2008); Ha, Du, Holden y Rada(2009), otros incluso mencionan cuales son los beneficios que pueden aportar las redes sociales en el aprendizaje (Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009).

Con el fin de comprobar estos beneficios y paralelamente conocer las percepciones de estudiantes, se realizaron grupos de discusión a 24 estudiantes de diseño para discutir este campo de actividad pedagógica. Los estudiantes pertenecen al segundo curso del Graduado Superior en Diseño de la Universidad Politécnica de Cataluña. De esta forma se pudo indagar sobre cuestiones como son las percepciones y experiencias y en general todo aquello que afecta a la interpretación subjetiva de los individuos y su interacción con un determinado fenómeno social, o físico, como puede ser el uso de un dispositivo móvil. El grupo de discusión permitió además analizar otras cuestiones como son las influencias que ejerce el medio social en el proceso de toma de decisiones y en la configuración de la percepción subjetiva (Brunet, 2003).

Métodología desarrollada

El trabajo realizado es un estudio de caso y está basado en la investigación cualitativa. Para ello se realizaron tres grupos de discusión con el objetivo de comprender la actitud de los estudiantes hacia la tecnología utilizada en un contexto de aprendizaje. Los grupos se dividieron en: grupo masculino, grupo femenino y un grupo mixto. El desarrollo de cada uno de los grupos de discusión conforme la producción de información, y consistió en:

- a. Grupos reducidos de 8 personas
- b. Mantener una discusión sobre el tema sugerido guiada por un moderador
- c. Producir un discurso grupal como resultado de cada una de las sesiones.

La técnica de grupo resulto de ayuda para explorar un discurso social, clave para el estudio de las motivaciones, actitudes y percepciones de los estudiantes, tal como mencionan Bonk, Olson, Wisner y Orvis (2002). El discurso social, es altamente relevante puesto que la mayoría de los comportamientos del hombre son sociales y se producen y elaboran en grupos pequeños. Las características requeridas a los participantes se numeran a continuación: 1) Tener un conocimiento previo de alguna actividad de aprendizaje en línea, 2) Ser estudiantes del área de diseño y contar con un dispositivo móvil Smartphone propio, 3) Estar matriculados en la asignatura.

Dentro de la asignatura de diseño editorial, se les explico en qué consistirían las actividades de aprendizaje, la experimentación con el dispositivo y se les propuso además realizar el grupo de discusión al finalizar el término de 2 meses. El universo total se compone de 24 estudiantes españoles con edades comprendidas entre los 24 y 28 años; 12 de ellos varones y 12 mujeres. El grupo en general procede de instituciones en donde previamente se han ofrecido estudios con metodologías en línea a través de internet. Por tanto están familiarizados con el aprendizaje en línea.

Al iniciar las actividades de la asignatura, los estudiantes experimentaron con el uso del smarthphone, para realizar diferentes actividades de aprendizaje. Estas actividades en línea se complementan con las realizadas presencialmente en clase, la mayoría de ellas, actividades prácticas. Al igual que no fue necesario un entrenamiento previo para la utilización del smartphone, no fue necesaria un entrenamiento previo para el uso de Facebook. Los materiales y actividades que el profesor dispuso para desarrollar en la asignatura, se agruparon por módulos. La organización de módulos dentro de una asignatura, responde a una estrategia que tiene como fin realizar actividades cada vez más complejas, optimizando el

aprendizaje de acuerdo con la teoría de elaboración de Reigeluth y Stein (1983). Las actividades pueden incluir acciones de auto aprendizaje asíncrono, además de la realización de actividades de colaboración. Estas se encuentran resumidas en la siguiente tabla, junto a las habilidades cognitivas desarrolladas en cada una de ellas.

Habilidad cognitiva desarrollada	Categoría	Estrategia y Metodología utilizada
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, TOMA DE DECISIONES, PENSAMIENTO CRÍTICO, PENSAMIENTO CREATIVO	RECURSOS	GENERAR INFORMACIÓN, COMPARTIR RECURSOS, ACCESO A FUENTES DE INFORMACIÓN, ENLACES
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, TOMA DE DECISIONES, PENSAMIENTO CRÍTICO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	APRENDIZAJE ACTIVO, APRENDIZAJE INFORMAL
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, TOMA DE DECISIONES, PENSAMIENTO CRÍTICO, PENSAMIENTO CREATIVO	INTERACCIÓN	COLABORACIÓN, APOYO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS, APOYO SOCIAL POR COMPAÑEROS Y EXPERTOS
PENSAMIENTO CRÍTICO, PENSAMIENTO CREATIVO	PERSONALIZACIÓN	ESTRATEGIAS OBTENIDAS DE LOS PATRONES DE APRENDIZAJE

Estrategias y metodologías extraídas de fuentes bibliográficas.

Tabla I Principales estrategias y metodologías desarrolladas con la tecnología móvil y grupo en Facebook

Los estudiantes desarrollaron actividades en línea mediante el grupo en Facebook. El grupo se utilizó como un canal de colaboración y reunión de recursos, además de un espacio para compartir el conocimiento. Algunas de las actividades incluían la visualización de contenidos en línea (videos, bibliografía, enlaces), mientras que otras actividades, consistían en compartir recursos o contenidos, que permitieran aumentar los conocimientos del grupo en general. Este acto permite desarrollar un pensamiento crítico, debido a que los estudiantes visualizan partes que conforman un tema, utilizan información paralela que forma parte del curso y les proporciona una capacidad de análisis para buscar información en diferentes fuentes.

Las actividades de aprendizaje también incluían actividades de aprendizaje activo, donde los estudiantes aplicaban el material de consulta a una situación real o

un tema, utilizan información paralela que forma parte del curso y les proporciona una capacidad de análisis para buscar información en diferentes fuentes.

Las actividades de aprendizaje también incluían actividades de aprendizaje activo, donde los estudiantes aplicaban el material de consulta a una situación real o problema, por ejemplo, el desarrollo o diseño de una revista digital. Además de contar con un aprendizaje informal, implícito en la actividad de búsqueda de información y desarrollo de actividades mediante la herramienta social. Estas actividades permiten desarrollar las diferentes habilidades cognitivas. En cuanto a la colaboración en grupo, los estudiantes expusieron diferentes enlaces, videos, aplicaciones multimedia, etc., que permitían mostrar diferentes ejemplos relacionados con el área de conocimiento y/o conceptos utilizados en el diseño editorial. De la misma forma expusieron sus actividades prácticas desarrolladas, lo que permito solucionar problemas, reforzar lo aprendido en clase presencial, contar con información adicional y acceder a otros ejemplos. Una vez desarrolladas las actividades de aprendizaje en línea, se les cito para realizar los grupos de discusión. El moderador planteo el tema, atendiendo que cada grupo profundizara en los aspectos clave. El grupo discurrió de un modo natural, de tal forma que el moderador se mantuvo fuera del discurso.

Resultados y discusión

Mediante los grupos de discusión, nos centramos en los estudiantes, y específicamente en sus experiencias y percepciones al utilizar un dispositivo móvil y la herramienta facebook en actividades de aprendizaje. Daneshgar y Ho (2008), destacan la importancia de estos estudios para descubrir los factores responsables de la confianza en un espacio virtual. Lo que demuestra que el factor sociológico influye en que un estudiante se sienta satisfecho desarrollando un proceso de aprendizaje mediante el uso de la tecnología. Los resultados obtenidos se resumen a continuación:

Se realizo una comparación entre las respuestas de los tres grupos de discusión, para detectar diferencias entre género, más sin embargo las respuestas no fueron significativamente diferentes.

Los participantes informaron haber leído el material puesto a su disposición en el grupo de trabajo en facebook, como canal para la colaboración y reunión de recursos. Los participantes realizaron todas las actividades de auto aprendizaje asíncrono: Acceso a fuentes de información, utilización de cuestionarios de opción

múltiple puestos a su disposición y consulta de enlaces y bibliografía sugerida a través del dispositivo.

Informaron además cual fue el rango horario más utilizado para ingresar a las actividades en línea mediante el dispositivo móvil. La mayoría de ellos informó utilizar el grupo diariamente en diferentes horarios que no contemplaban el periodo de las 2.00 a las 9.00 horas. El horario más utilizado fue durante las 15.00 y las 21.00 horas. Mencionaron además de que Facebook es parte de su vida cotidiana, por lo que no hubo problema en incorporar las actividades de colaboración y aprendizaje a su actividad diaria. Significa que esta red social al ser parte de su día a día, ejerce una influencia positiva en el proceso de aprendizaje. Tal como uno de ellos menciona, cada aportación realizada al grupo, queda reflejada en su muro y por tanto es una actividad que otros compañeros (fuera del aula de clase) puede aprobar o calificar con un "me gusta".

Informaron además que la mayor parte del tiempo observaban la actividad del profesor en el grupo, lo que significa que solo leían los contenidos dispuestos por su consulta. Sin embargo después de los primeros 2 días comenzaron a producir contenidos.

Durante la discusión, 20 estudiantes valoraron positivamente la organización y estructura de los materiales de formación disponibles para ellos en el grupo de Facebook. Manifestaron incluso que el uso de un dispositivo móvil para el aprendizaje no les parece algo inusual, ya que están acostumbrados a consultar el correo electrónico u otras páginas mediante el smarthphone. Si que encuentran original el uso de un grupo de Facebook, lo consideran estimulante y les motiva para aprender. Sin embargo uno de ellos menciona que si todos los profesores utilizaran Facebook, es posible que no lo vieran estimulante, ya que siguen concibiendo este espacio como un sitio para el ocio.

Los estudiantes declararon estar satisfechos con la experiencia de aprendizaje recibida, su percepción es positiva no solo por el uso de una herramienta como Facebook o el uso de un Smartphone, si no incluso valoraron positivas las actividades del profesor. Reconocen haber obtenido habilidades como el dar solución a problemas presentados, tomar decisiones y generar un pensamiento crítico y creativo gracias al grupo de trabajo, más cuando se habla de este grupo, no se refieren a la herramienta de Facebook. No se detecto una rechazo hacia la tecnología utilizada o una influencia negativa en ninguno de los casos.

La mayoría de los estudiantes, cree acertado y necesario desarrollar actividades de colaboración en línea, que complementen a los materiales de aprendizaje que utilizan presencialmente en el aula y /o a los utilizados en línea. Reconocieron en

algunos casos no contrastar la información buscada, pero si indagar más en la información una vez que esta fue discutida en grupo.

La herramienta social utilizada fue encontrada estimulante e innovadora en su uso no solo por el hecho de utilizar la tecnología en sí, si no que se le dio una valoración alta a la facilidad de organización que proporciona a los contenidos. Incluso consideran que otras redes sociales no aportarían la misma interacción.

Al preguntarles sobre cual es su percepción sobre el aprendizaje informal recibido, los estudiantes son conscientes de que la actividad en sí les obliga a obtener nuevos conocimientos., asi como a planear el uso de los recursos.

La síntesis de experiencias y percepciones arrojan resultados que pueden proporcionar una base útil para aquellos que estén interesados en su aplicación y experimentación en esta área de conocimiento o en cualquier otra. Las opiniones, y percepciones de los alumnos, muestran que actividades, herramientas o elementos externos afecta a su interpretación subjetiva y por tanto a la interacción que realizan con la experiencia de aprendizaje. Pero también demuestran las estrategias y acciones que apoyan el desarrollo de habilidades cognitivas.

Conclusiones

Consideremos que la tecnología, inmersa en un apropiado entorno de aprendizaje y sustentada en estrategias pedagógicas, puede ser una oportunidad para el aprendizaje en términos de acceso y flexibilidad. Las entrevistas en grupo realizadas permitieron reunir información que esboza un panorama positivo sobre las oportunidades que ofrece el aprendizaje móvil. Los comentarios son optimistas hacia la tecnología utilizada, dando una valoración positiva a ambas herramientas y recursos. Resulta evidente además que la identidad generada en su perfil en facebook, les servirá no solo en esta asignatura y etapa de su vida profesional, si no que les permite además guardar un portafolio de trabajo y reunir material de aprendizaje que puede almacenarse, compartir, modificar y ser de ayuda en un futuro. A este estudio exploratorio deberán seguir otros que complementen y profundicen en las líneas abiertas a raíz de este estudio. Todo ello con el fin de implementar correctamente la tecnología en la docencia y acompañarla de un marco adecuado, sustentado por bases conceptuales y estratégicas.

CAPÍTULO 2

Marketing, eMarketing e mMarketing nos media sociais exalta o relacionamento

Por: Pedro A. Correia

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

Os princípios base do marketing e da gestão continuam válidos nos media sociais, nas atividades de segmentação e correlação do marketing mix, na gestão do potencial económico dos meios sociais virtuais e na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários.

No entanto, é notoriamente importante ouvir e responder às necessidades dos clientes, saber discernir o que é verdadeiramente mais importante e indicado para os mesmos, fazer perguntas e constantes ajustamentos até fazer o "match" das necessidades do segmento e o marketing mix; aceitar que os melhores clientes são, muitas vezes, capazes de publicitar melhor o produto do que a empresa.

Palavras-chave: Marketing, Media sociais, Segmentação, Marketing mix, Comunidades.

The basic principles of marketing and management remain valid in social media, in business segmentation and correlation of the marketing mix, managing the economic potential of virtual social media and their ability to reduce inefficiencies and intermediaries.

However, it is remarkably important to listen and respond to customer needs, to recognize what is truly important and indicated to them, ask questions and make constant adjustments to match the segment needs and the marketing mix; accept that best customers are often able to advertise the product better than the company.

Keywords: **Marketing, Social media, Segmentation, Marketing mix, Communities.**

Atratividade

Os media sociais têm revolucionado a forma como as pessoas comunicam e partilham informação entre elas. A afirmação dos media sociais no quotidiano é cada vez mais intensa, embora alguns casos tenham se salientado nomeadamente o Facebook.

O fenómeno tem alterado comportamentos sociais e cativado novos utilizadores, sobretudo no público feminino e sénior, que na época pré media sociais detinham uma expressividade comedida na utilização das tecnologias de informação, com uma representatividade maioritariamente masculina.

Com o aparecimento das redes sociais estas audiências desenvolveram uma maior afinidade com as tecnologias digitais, passando a ter uma convivência regular e dinâmica no mundo virtual, ocupando um lugar de destaque na interatividade social virtual.

A adesão massiva de milhares de pessoas em todo o mundo ao fenómeno dos media sociais contribuiu para o crescimento exponencial das várias redes sociais virtuais, permitindo atingir a massa crítica necessária para que os media sociais se tornassem num cobiçado canal de comunicação para muitas organizações.

Particularmente na rede social Facebook dos 800 milhões de utilizadores, cerca de 45% acedem via plataformas móveis.

Amplitude

A atenção recai não só nas redes sociais propriamente ditas, onde se inclui os administradores de perfis sociais, como o facebook, linkedin e MySpace e as tecnologias associadas para a sua análise, mas também nos restantes três grupos principais dos media sociais, designadamente, a colaboração social que integra tecnologias como os blogs, wikis, IM (instant messaging) e modelos de produção que utilizam a inteligência e os conhecimentos colectivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias (ex. o sistema operativo Linux ou o navegador Firefox); os editores sociais, com tecnologias de apoio às comunidades, para a partilha de conteúdos individuais em repositórios de uso coletivo como o Flickr e o YouTube e o feedback social e opiniões das comunidades em itens específicos (testemunhados no Digg, Delicious, YouTube e Amazon).

A procura do essencial

A crescente importância dos media sociais como instrumento do marketing mix, tem fomentado a expansão de tecnologias relacionadas com os mesmos, novas e potentes aplicações online estão a surgir sobretudo para os canais móveis, que serão a principal forma de acesso às redes sociais no futuro próximo, a mobilidade será impulsionada por dispositivos como os smartphone, e-readers e tables.

A ubiquidade das tecnologias, característica inerente das novas ferramentas, a comunicação entre equipamentos, a conectividade (GSM/EDGE, WCDMA, GPS, WiFi, Bluetooth, HDMI, USB) e a convergência das tecnologias de informação associadas à localização georreferenciada, contribuirão para uma experiência mais enriquecedora do utilizador.

A visibilidade e a convergência encaminham para uma nova era de maior transparência e compromisso nas relações indivíduo – indivíduo e indivíduo – organização. No entanto, a maioria continua ligada ao ranking dos seus perfis, “quantos amigos já tenho no meu perfil?”, “quantos disseram gosto?”, como se isto traduzisse a popularidade ou fama, qual a importância desta informação que vale tanto como os hits do site no processo de comprometimento entre ambos lados.

Comprometimento “commitment”

A base estratégica para os media sociais está na relação real com as pessoas e eliminar o ruído criado pelos rankings, saber filtrar o que é importante na relação de longo prazo entre organização e os seus fãs e focar-se em relações genuínas, honestas, duradouras e de valor para ambos, perceber quem está interessado em manter uma relação conosco e está verdadeiramente ligado e que reagem à nossa presença e actuação.

Importantes são aqueles com quem existe uma relação de proximidade e de interactividade que permite a troca de opiniões e as discussões sobre interesses comuns, as pessoas que activamente participam com a sua versão sobre o assunto, pessoas que falam sobre desportos de inverno porque têm paixão, que se felicitam ou criticam porque vivem essa comunidade. As pessoas estão ligadas por coisas reais e assuntos de interesse de ambos e não por rankings. A diferença marcante ou culminante está em as pessoas sentirem-se indispensáveis à relação.

Consequentemente, “networking” é importante quando existe um vínculo real para todos e é uma inútil distração quando essa ligação real não existe, embora sejamos constantemente seduzidos pela imagem de popularidade inútil baseada nos números, o importante é saber quem seguiu o meu caminho e quais os que eu seguiria e ir atrás dessas pessoas e obter o privilégio de um dia ganhar valor dessa relação.

Portanto, o marketing nos media sociais não é “speak loud” anúncios às pessoas, mas sim liderar, fazer algo que as cativa, conectar pessoas que estejam interessadas numa ligação com um fim mútuo. As pessoas querem seguir alguém que seja genuíno e autêntico.

A estratégia

A escolha estratégica está intrinsecamente agregada ao sucesso da empresa, assenta na selecção de uma ou mais alternativas estratégicas que definem a linha mestra (orientadora) das acções futuras. A sua escolha é obviamente influenciada pela análise do ambiente interno e externo da empresa.

Quando uma empresa define a sua estratégia, ela determina quem são os clientes que pretende servir (segmentação – mercado alvo), quais as suas necessidades e como satisfazê-las destacando as suas competências principais. O binómio clientes + necessidades, possibilita segmentar o mercado de actuação da empresa, o que permitirá a simbiose plena entre a oferta e a procura, através das variáveis de segmentação. As empresas que continuamente melhoram e inovam as suas competências, podem esperar exceder as expectativas dos consumidores ao longo do tempo.

O propósito da estratégia é criar diferenças entre o posicionamento da empresa e o dos seus concorrentes, através da execução das suas actividades de uma forma diferente ou através do desenvolvimento de actividades inexistentes nos concorrentes. Consequentemente, o posicionamento apoiado num conjunto de diversas actividades tem maior sustentabilidade do que apenas apoiado por uma actividade, ajudando a empresa a estabelecer e explorar uma determinada vantagem competitiva.

As escolhas estratégicas encontram-se balizadas entre a liderança de custos (produzir com custos inferiores aos concorrentes) ou a diferenciação (a capacidade de diferenciar-se e obter um preço que cubra os custos da diferenciação).

A segmentação

Para as PME's é importante seleccionar a quem querem atender, tal como em off-line é importante saber qual é o grupo/segmento a servir. Utilizar os media sociais requer do marketing uma atitude diferente, é inútil utilizar o mesmo "speak loud" off-line, é necessário a tal ligação entre as pessoas e entre a organização, ambas seguidoras de um interesse comum.

As alterações comportamentais dos clientes manifestadas por uma vivência online mais acentuada, revelam a necessidade de acompanhar esse comportamento como forma de perceber eficazmente o mercado alvo no momento actual.

A segmentação online tem-se focado na selecção de grupos populacionais com características específicas homogéneas, nomeadamente origem do visitante, quem é, quais os produtos e serviços vistos, etc., combinando estas variáveis é possível especificar os segmentos alvos capazes de responder a ofertas/mensagens específicas.

A segmentação nas redes sociais acaba por possuir mais elementos de apoio o que lhe atribui uma maior precisão, consequência da espontaneidade das pessoas no preenchimento e actualização regular do seu perfil, informações, nomeadamente registos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, através das suas atitudes, gostos e desejos pessoais. A segmentação identificada nas características reais do grupo, proporciona uma base mais sólida para as acções de marketing, consequentemente, o marketing mix sintonizado com essa audiência poderá evocar resultados mais eficazes online do que off-line, para além de aumentar as opções de canais de informação e comunicação de marketing e resultante contributo.

Quanto maior for a correspondência entre as necessidades/desejos dos consumidores do seu "target" com a mensagem (marketing mix) da empresa, maior será a relevância para os consumidores, aumentando a sua lealdade à organização/marca e a concretização das oportunidades detectadas.

Marketing Mix

No decurso do processo de formulação estratégica e concluída a determinação das linhas de orientação genérica, sucede-se a fase de definição da estratégia ao nível das variáveis de marketing (táctica).

Visa-se, numa óptica pragmática, proporcionar instrumentos de análise e apoio à decisão relativamente à futura implementação das quatro variáveis do Marketing Mix: produto, preço, distribuição e comunicação.

A variável produto poderá ser considerada como nuclear na estratégia de marketing, se atendermos que a estratégia de preço é definida tendo em consideração as características e performances do produto, o grau de satisfação dos clientes e os respectivos volumes de vendas; a estratégia de distribuição é fortemente influenciada pelas características dos produtos e respectivos comportamentos de compra dos consumidores que lhes estão associados; a estratégia de comunicação é formada a partir das características e benefícios proporcionados pelo produto.

Não obstante, ao nível da formulação estratégica, a variável produto não tem primazia absoluta face às restantes variáveis, pois a estratégia de marketing pressupõe decisões nas quatro variáveis, podendo as empresas atribuir mais ou menos importância a uma(s) delas, seleccionando aquelas que são fundamentais, funcionando como motores de desenvolvimento da sua oferta. O importante é formular uma oferta que vá ao encontro dos desejos e necessidades do mercado alvo.

A comunicação em marketing são os meios que as empresas têm para informar, interagir e lembrar aos consumidores (directa ou indirectamente) sobre os produtos/serviços e marcas que vendem e é uma forma de estabelecer um diálogo e relações com os seus clientes.

A comunicação desempenha várias funções, pode informar como e porque o produto é usado, que tipo de pessoas o usa, onde e quando o utiliza, os consumidores podem saber quem produz, sob que marca e podem receber um incentivo à sua utilização. Permite às empresas ligar as suas marcas a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, experiências, sentimentos, etc., e contribuir para a criação de uma imagem de marca.

Os media sociais devem estar integrados na estratégia de marketing mix com relevância para o programa de comunicação de marketing, maximizando a contribuição individual e colectiva de todos os interlocutores.

As plataformas móveis acrescentam ao marketing comunicacional a ubiquidade e possibilidade de utilização da georreferenciação ou Social Location Marketing (SLM) que reside na metodologia por trás da utilização da localização social partilhando aplicações dos medias sociais como o Twitter ou Facebook.

Diferencia-se do resto de marketing dos media sociais pelo facto de ser específico de uma localização, acontece quando alguém é cliente ou esta no processo de tornar-se cliente, visitante ou utilizador. A localização social utiliza aplicações como Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Yelp entre outras.

Todos os negócios pequenos ou grandes beneficiam das vendas de referência. Influenciar a rede de clientes pela localização ou marca como ícones de referência/preferência, aumenta o potencial de vendas, a visibilidade e o conhecimento da marca. O word of mouth continua a ser o processo base deste tipo de ações, pela difusão da experiência do cliente no espaço da empresa, infelizmente o risco de relato de uma má experiência esta sempre latente, cabe a organização saber gerir a situação de forma a não compromete-la tornando-a numa oportunidade de melhorar a sua prestação.

Presença nos media

É difícil para qualquer organização estar presente em todos os media sociais eficazmente, por conseguinte, deverá escolher aqueles que poderão ter mais valor de forma a poder responder adequadamente a todas as solicitações. É preferível optar por um ou poucos canais do que estar em todos e não comunicar eficiente e eficazmente com a audiência seleccionada, daí a necessidade de ter uma estratégia que defina os canais e o modus-operandi para cada um e não seguir ou encontrar-se presente apenas porque a concorrência esta lá.

Vender com base no preço é uma estratégia usada por muitas PME's em condições restritivas de desigualdade perante a dimensão e operacionalidade das multinacionais, pelo que, a atuação das PME's deverá passar pela utilização de meios que possibilitem a diferenciação face às empresas de maior envergadura. A ideia é perceber na sua comunidade virtual quem e como sentem a sua presença,

quem está ligado à empresa e marcar a diferença acrescentando valor para além do produto físico e do preço, com acções que poderão estar assentes nas ferramentas disponibilizadas pelos media sociais.

Os seres humanos são naturalmente sociais, desejam o contacto com outras pessoas desenvolvendo diversas actividades desde eventos sociais até às conversas esporádicas de café. Nos media sociais essa necessidade é ampliada por uma comunidade que está constantemente a criar, partilhar, colaborar, comentar, criticar, etc. de forma espontânea.

Assim, torna-se importante para a organização mostrar um carácter humano para com a sua comunidade. Honestidade, transparência, lealdade, generosidade, respeito são adjectivos que caracterizam e solidificam a noção de pertença à comunidade e a satisfação dessa necessidade básica humana e que marca a diferença com as empresas concorrentes, diferenciando-a pela forma como a organização o faz e porque o faz.

Quando a PME é um fornecedor indiferenciado guiado pelo preço, as pessoas não falarão sobre ela, não se lembrarão dela, pois não têm uma referência, limitando as suas perspectivas de crescimento. É importante que a organização estimule uma atitude de pertença por parte do seu público alvo, uma comunidade onde as pessoas interajam com a organização e que a sintam como sua, partilhando interesses comuns, aja como anfitrião organizando debates ou eventos, que a torne indispensável no quotidiano do seu público, que faça as pessoas sentirem a sua falta, não se cingindo à comunicação baseada no preço e no produto, mas adicionando valor pelo serviço que presta à comunidade através de uma atitude positiva (ex. wikipédia – todos à volta de um interesse, free, todos querem contribuir).

Premissas nos media sociais

A presença online e o grau de interacção das organizações deve ter como orientação quatro factores importantes na estratégia para os media sociais designadamente, ser encontrada, ser autêntica, ser relevante e ser promovida.

Ser encontrado pelas pessoas que procuram os seus produtos ou serviços, otimizando a presença e conteúdos, através de termos que não são filtrados ou recusados, assumir o posicionamento identificativo com o segmento seleccionado. As boas empresas visam fundamentalmente satisfazer as necessidades dos seus

clientes, utilizam as palavras-chave “keywords” e descrições correspondentes à oferta.

Para ser autêntico deve demonstrar transparência e honestidade, permitir que as pessoas se conectem e se identifiquem com a empresa/marca. A própria noção de comunidade está relacionada com a confiança. Conectar-se e comprometer-se ajuda a criar a necessária comunidade à volta do negócio, a própria empresa/marca também ajuda a definir as pessoas que a adoptam (relatar histórias reais).

As empresas têm de se tornar parte integrante da comunidade para poderem beneficiar verdadeiramente dos media sociais (actualização regular da informação, rotina de novas mensagens, auscultar, responder, questionar, discutir, dialogar, participar no quotidiano). Os media sociais ajudam a sentir-se parte de uma comunidade mais vasta.

Ser relevante é precisamente ouvir e interagir com essa comunidade, participar onde a oferta é valor directo e tornar a concorrência irrelevante.

A promoção utiliza sobretudo uma filosofia de marketing viral, uma adaptação à internet do marketing usado no efeito boca-a-boca, que pode ser entendido como uma mensagem publicitária espalhada pelos consumidores, entre consumidores, um instrumento de marketing que atrai a atenção com vista à sua propagação, os vídeos, fotos, podcast, são ferramentas operacionais da estratégia de comunicação do marketing viral para os media sociais. A publicidade tem sido tradicionalmente integrada no exterior do conteúdo (programas, reportagens, artigos, etc.) mas agora precisa de ser integrada no próprio conteúdo para tirar partido das oportunidades virais.

O planeamento viral é parte crescente das campanhas digitais, utiliza a interactividade dos fãs de forma livre e espontânea (com índices de credibilidade elevada), para propagar os conteúdos ligados à organização nos mais diversos formatos, nomeadamente, vídeo, áudio e texto (ex: vídeo clip, imagens, reportagens, vlog, media clip, jogos, notícias, podcast, webinars, artigos de blog, discussões). É importante que estes conteúdos sejam simples, fáceis de propagar, com valor para a comunidade, que traduzam o posicionamento da empresa e reflectam a sua postura social.

Conclusão

Embora os princípios base de marketing ainda se mantenham, é perceptível que a internet e em particular os media sociais têm evidenciado processos interativos e dinâmicos próprios, associados à forma como procuramos, compramos, vendemos e interagimos com as marcas, seus produtos e serviços nos canais online. Seguindo uma metodologia que faz transparecer a essência organizacional e que aumenta o poder do consumidor, logo menos intrusiva, mais participativa e relacional que surge amplificada pela ubiquidade das plataformas móveis.

Capítulo 3

Dispositivos móveis – Desafios para o marketing

Por: Ricardo Costa, Márcia F. Avanza, Wesley Pinheiro

UNIÍTALO - Centro Universitário Ítalo Brasileiro São Paulo – SP, Brasil.

O novo milênio trouxe consigo o avanço das tecnologias digitais proporcionando a ligação entre pessoas por meio de computadores, aparelhos celulares e televisores, graças às conexões digitais. É possível se comunicar, pesquisar, estudar, comprar e vender, entreter e relacionar, criando uma sociedade por meio dos dispositivos móveis. Analisando esse cenário apresentamos a proposição do contexto virtual enquanto sociedade, onde as pessoas cultivam os seus hábitos, comportamentos e valores, criando um espaço de comunicação interativa. Neste contexto de relacionamentos, os cidadãos se encontram através do universo proporcionado pelos dispositivos móveis, criando novas formas de relacionamento com fins comerciais.

Palavras-chave: Marketing, Mobilidade, Relacionamento, Tecnologia, Comunicação.

The new millennium brought with it the advancement of digital technologies providing the link between people through computers, mobile phones and televisions, thanks to digital connections. You can communicate, research, study, buy and sell, entertain and relate to, creating a society by means of mobile devices. Analyzing this scenario presents the proposition of virtual context as a society, where people cultivate their habits, behaviors and values, creating a space for interactive communication. In this context of relationships, citizens across the universe are provided by mobile devices, creating new forms of relationships with commercial purposes.

Keywords: Marketing, Mobility, Relationship, Technology and Communication.

As redes sociais e a formação do colégio eleitoral

O século XXI teve sua primeira década marcada pela difusão e democratização das tecnologias digitais, conectadas à Internet em aparelhos eletrônicos tais como *Notebook*¹, *Smartphone*², *Tablet*³ ou TV Digital⁴ e foram responsáveis pelo rompimento das barreiras físicas, geográficas, culturais e econômicas. Não importa se a conexão é *wi-fi*⁵, 3G⁶ ou discada, as pessoas estão acessando a rede mundial de computadores e a Internet faz parte do cotidiano das pessoas, seja como lazer, trabalho ou estudo. Por consequência desta mudança de hábito, o cidadão passou também a viver e conviver virtualmente e assim nasceram as redes sociais como comunidades, sites de relacionamentos, fóruns de discussão, entre outros.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Warssermann & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999 apud. Recuero, 2009, p.24).

Neste contexto o Brasil tem destaque no cenário atual, pois é apontado em diversas pesquisas como um dos países que mais consome Internet no mundo. Mesmo com as conhecidas limitações técnicas e financeiras que a população sofre, o brasileiro demonstra a todo o momento que está preparado para a vida virtual, tornando os produtos da Web um sucesso de informação, formação, comércio e relacionamento.

Segundo o Instituto Ibope/Nielsen, somos 73,9 milhões de usuários com mais de 16 anos o que dá ao Brasil a 5ª posição entre os países com maior número de conexões à Internet e Torres (2009, p.75) aponta que 80% dos internautas brasileiros estão conectados às redes sociais.

Nos últimos anos incorporamos ao nosso cotidiano produtos como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* e mesmo aqueles reticentes e avessos a essas novidades sabem quão populares as redes sociais se tornaram no país e no mundo globalizado.

¹ Computador portátil.

² Telefone celular com funcionalidades específicas de programas executados no seu sistema operacional.

³ Dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet.

⁴ Aparelhos compatíveis com acesso à Internet.

⁵ Marca registrada cuja tecnologia possibilita o acesso à Internet sem necessidade de cabos.

⁶ Terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel.

Partindo do princípio que a Internet possibilitou uma forma de organização virtual, fica clara a necessidade da criação de grupos ou redes sociais por meio de sites, e assim surgiram os sites de relacionamento como *Orkut*. O usuário é o ator da rede.

Quando dois atores interagem cria-se o laço social. Os laços sociais podem ser fracos (quando há relações esparsas) ou fortes (quando há intimidade, proximidade e intenção de efetuar conexão) (Valente & Silva, 2010, p.4).

Com os laços criados e a relação estabelecida o usuário começa a transcender seus costumes, valores e comportamentos para o plano virtual tornando o ambiente rico de possibilidades.

As redes sociais não são e não podem ser encaradas como coadjuvantes no processo de evolução da comunicação. Por meio dos perfis e das páginas de relacionamento o indivíduo atua, pensa, elabora, compartilha, tornando rica a experiência e atraindo olhares do mercado e da política, porém a falta de compreensão do plano virtual, do comportamento do usuário e o anseio por interagir custe o que custar, propicia os maiores erros de marketing e publicidade por parte das empresas, instituições e profissionais.

Em consulta⁷ ao site que mede o tráfego de acesso pela Internet e lista os mais acessados no mundo, Alexa⁸, posiciona oito sites de redes sociais entre os quinze mais acessados no Brasil. Destaque para *Facebook* e *Youtube* que ocupam terceira e quarta posição respectivamente, ficando atrás dos endereços brasileiro e americano do site de busca *Google*.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (Kotler, 2010, p.9).

O indivíduo cada vez mais virtualizado aprende a fazer das experiências na Internet um braço da vida real. É possível destacar o crescimento do comércio eletrônico e do ensino a distância, ambos crescem a passos largos, ano após ano. Engatinhando nesse sentido estão às ações dos candidatos, políticos brasileiros. Apesar de

⁷ Realizada em 07 de jun. de 2011

⁸ www.alexa.com

crescente a utilização das redes sociais pelas equipes, partidos e políticos, muito pode e deve ser explorado.

É no ciberespaço, enquanto meio inter-social, global e sem autoridades supremas e hierarquias, que os usuários podem ampliar as discussões políticas sem censura ou medo. Algo pouco aproveitado em termos políticos (Maced; Ary; Burgos, 2009, p.2).

As redes sociais proporcionam ao usuário um ambiente interativo e o instiga a se expressar. Muitas vezes o mesmo indivíduo tímido do mundo real, torna-se um líder no plano virtual. Aquilo que não agrada e não tem possibilidade de expor no mundo físico é exposto no digital. Discussões, debates, desejos, elogios e críticas, tornam-se mais atraentes por meio das redes. É mais fácil entender o comportamento do usuário pela rede social que participa do que por meio de uma entrevista tradicional.

Há muito para ser explorado pelas empresas nas redes como forma de compreender o contexto técnico e social como forma de gerar formas de comunicação com usuários e portadores de aparelhos móveis. É evidente que as redes são populares e abarrotadas de usuários, não obstante um fator técnico limita as possibilidades gerais no campo geográfico, a conexão. Para haver uma comunicação efetiva é necessário que haja boa conexão, o que limita muito quando atuamos nas regiões distantes dos grandes centros. Por mais que avançamos na distribuição da banda larga, há muitas regiões que carecem de melhorias de sinal, e isso, torna mais difícil o trato em sua forma mais efetiva de gerar interesse dos usuários e, por consequência, ações de marketing.

Com relação à questão de infraestrutura os grandes centros urbanos têm vantagens, porém mesmo estas regiões mais abastadas de conexões estão aquém da utilização de empresas com os dispositivos móveis. Não se pode simplesmente enviar o conteúdo sem pensar em interação. É preciso entender que a interatividade que os aparelhos proporcionam faz do indivíduo um ser ativo.

Assim, a partir de uma cultura de interação fornecida pelas redes sociais, cria-se uma nova perspectiva de relação entre as empresas e usuários de aparelhos de portabilidade. Com a crescente oferta de tecnologia nos dispositivos móveis, aparece uma nova fase de comunicação onde o receptor passa a interagir de diversas formas com o mercado.

Quando deixarem de imaginar os cidadãos apenas como receptores de notícias, potencializarão novas discussões com o envolvimento social cada vez maior (Macedo; Ary; Burgos, 2009, p.7).

O papel do agente de marketing é fundamental para a gestão da comunicação para traduzir os anseios e desejos dos consumidores. Cairá sobre seus ombros à missão de criar os ambientes certos para conquistar o consumidor, muitas vezes, caberá a ele a tarefa de agir e interagir com as pessoas, tornado o processo mais pessoal e direto, ao invés de restringir todas as ações para uma equipe específica.

Quando estudamos o perfil de consumo das pessoas que possuem o dispositivo móvel é importante ter ciência de que a individualidade deve ser respeitada. Cada perfil está ligado às dezenas, centenas ou milhares de outros consumidores e cada ação que repercute em um, poderá repercutir em todos. É preciso compreender que o trato dado às pessoas, compara-se ao corpo-a-corpo utilizado no ponto de venda. Fisicamente não será uma visita ao cliente que tem interesse no produto, mas sim, a oportunidade de criar um relacionamento com o cliente com potencial de compra.

A interatividade pode ainda resgatar o caráter dialógico da discussão pública de plataforma, planos e programas de atuação. (Brandão JR, 2005, p.3-4).

Convencendo e persuadindo o consumidor por meio do marketing

Convencer é o verbo a ser conjugado para o sucesso de uma transação comercial, pois com a persuasão, vem o convencimento e ao encontro desta ideia que faz com que o Marketing possa surgir como uma ferramenta de parceira no processo de convencer as pessoas a consumirem. Onde há necessidade de convencimento e negociação, há Marketing, logo se torna clara a benemerência da junção com as formas de comunicação aos dispositivos móveis.

Uma das táticas mais conhecidas e praticadas seja por profissionais ou por leigos em Marketing é o *Buzz Marketing*, denominado por Chetochine, como "Marketing boca a boca". O simples ato da indicação de um produto, marca ou serviço por aquele que consumiu e aprovou, gera o boca a boca. Isso acontece a todo o

momento, quando indicamos um bom filme para um amigo, um bom serviço prestado para um parente etc. A ação do *Buzz Marketing* é fundamental em toda ação mercadológica, desde os tempos mais remotos.

O fato é que o boca a boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje – pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz (Chetochine, 2006, p.7).

É importante levar em consideração como os consumidores se comportam no plano físico, pois de forma análoga ou mais intensa será o seu comportamento virtual, por isso a figura do evangelizador, destacado por Chetochine em sua obra a respeito do *Buzz Marketing*, torna-se instigante na medida em que este ator é capaz de conquistar votos.

A ideia de evangelização não é nenhuma novidade, mas pode chocar a cultura judaico-cristã. Não há dúvida de que o cliente evangelista existe! Todos nós já conhecemos algum. Ele está em nossa família, entre amigos, no meio de nossos colegas (Chetochine, 2006, p.8).

O evangelizador é um condutor de uma causa, pois a história nos mostra que para evangelizar é necessária uma causa, um motivo, um sonho, algo para lutar, brigar, alguém a quem defender. Temos essa ideia retratada no campo religioso com as pregações e o convencimento das pessoas a causa cristã, por exemplo.

A causa move o evangelizador que estará sempre pronto a lutar e divulgar. O candidato precisa ter uma causa, para que conquiste evangelizadores e conseqüentemente eleitores, para que se tenha cumprido o objetivo maior, a eleição.

O apelo inicial das novas tecnologias é que elas ofereciam um canal de comunicação recíproca, de mão dupla – algo que as mídias de massa jamais conseguiram -, com a vantagem adicional de que estavam abertas a todos que quisessem usá-las, sem qualquer controle externo sobre o conteúdo, embora muitas limitações técnicas não fossem identificadas na época (Queiroz, 2006, p.85).

Caberá ao Marketing desenhar a estratégia apontando quais redes deverão utilizar e como utilizar, porém ficará a cargo das empresas o tempero da personalização das ações. Desta forma, existe uma enorme lacuna a ser explorada como forma de interagir de forma comercial com os usuários dos dispositivos móveis. A presença continua na mente do consumidor já é uma das ferramentas persuasivas utilizadas na propaganda de produtos realizada de diversas formas em diversos canais tradicionais de comunicação, assim, o desafio estará em como as empresas irão explorar as oportunidades nos dispositivos móveis e fixar suas marcas e seus produtos por meio da interatividade e relacionamento, de forma que o usuário, poderá perceber os valores agregados e iniciar uma parceria comercial com resultados positivos para ambos os lados.

Considerações finais

Por tudo o que foi pontuado neste trabalho, destaca-se a necessidade de ampliar as ações mercadológicas juntos aos dispositivos móveis por parte das empresas. Tal afirmação prende-se ao fato da enorme gama de oportunidades que os avanços tecnológicos apresentam por meio da geração de relacionamento para os usuários deste serviço. Um dos grandes desafios é o maior e melhor uso da comunicação direcionada aos potenciais consumidores de produtos e serviços.

O usuário deste serviço não é um mero expectador, é um agente ativo capaz de propagar uma informação para o bem ou para o mal. Deve ficar claro que o Marketing boca a boca tornou-se clique a clique, pelas diversas formas de compartilhar e divulgar a informação pela rede. As ações são virais e exponenciais quando tratamos de dispositivos móveis pelo poder de influenciar diretamente na escolha dos consumidores. Conquistar um cliente pelas ações de marketing pode significar um relacionamento a longo prazo e a conquista de outros tantos.

As corporações que praticarem ações de comunicação persuasiva, direcionadas ao seu público-alvo, com consciência e responsabilidade poderá criar um relacionamento de respeito com seu consumidor, além do reconhecimento de diferenciação estabelecida em prol da sua empresa.

CAPÍTULO 4

Eu, Você e Nós Todos: as múltiplas versões do "eu" nos ambientes existenciais das RSIs

Por: Patrícia Fonseca Fanaya

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Brasil.

Este artigo tem por objetivo analisar algumas características dos ambientes existenciais criados nas redes sociais da internet, sob a influência das tecnologias móveis e locativas, bem como discutir a proliferação das versões múltiplas do "eu" que os povoam. As RSIs dão visibilidade e proporcionam acesso a versões do "eu" autobiográfico, construídas em colaboração com os outros e disponíveis a qualquer tempo e em qualquer lugar, o que traz como consequência a dissolução das fronteiras entre o que se conhece como "dentro" de si e o "fora" de si.

Palavras chave: Redes sociais digitais, Ambientes existenciais, Subjetividade, "Eu" autobiográfico.

The purpose of this paper is to analyse some of the characteristics of the existential environments created on the internet social networks (ISN) under the influence of mobile and locative technologies, as well as to discuss the proliferation of multiple versions of the self which populate them. The ISNs give visibility and allow access to the multiple versions of the autobiographical self which are built in a collaborative process with other people and are available to anyone, at any time and in every place. This represents the complete dissolution of the boundaries that divide what's within oneself and outside oneself.

Keywords: Digital Social Network, Existential Environment, Subjectivity, "Me" Autobiographic.

Visibilidade, acessibilidade, mobilidade e a criação de ambientes existências nas RSIs

A internet, e especialmente as redes sociais da internet (RSIs), têm facilitado o que parece ser uma tendência e uma predileção ancestral dos homens: aquela de estarem ligados uns aos outros, se influenciando mutuamente. O que torna as RSIs únicas e diferentes de outros tipos de redes sociais não é só o fato de elas permitirem que os usuários se conectem digitalmente a quantas pessoas eles escolherem se conectar, mas sim o fato de elas permitirem que essas conexões se tornem visíveis e acessíveis.

A visibilidade e a acessibilidade que as RSIs oferecem são a materialização do imaterial, e o grande paradoxo que se apresenta é o fato de que as redes sociais, antes invisíveis no mundo "real", ganham materialidade justamente no chamado mundo "virtual".

Já não parece haver distinção clara entre a vida vivida no chamado "ambiente real" e a experimentada nos chamados "ambientes virtuais". Essa é uma distinção que parece cada vez mais obsoleta, dado o processo acelerado de desmaterialização e hibridização dos espaços e também daquilo que se conhece por realidade.

As RSIs libertaram o sujeito dos territórios culturais e linguísticos delimitados fisicamente e trouxeram consigo a possibilidade da criação de ambientes existenciais livres de fronteiras. Esses ambientes ao mesmo tempo em que se localizam e são reais no ciberespaço, não estão em lugar nenhum - são verdadeiros não-espacos, não-territórios que não podem ser dimensionados e não possuem topografia. Em última instância, são frutos dos *algoritmos* e dos fluxos incessantes de múltiplas linguagens por meio das quais a comunicação interativa acontece.

Os ambientes existenciais das RSIs ganharam ainda mais autonomia e funcionalidades com a proliferação dos equipamentos móveis como os *smartphones*, i-Phones e *tablets* munidos de aplicativos de geolocalização, que permitem que os usuários indiquem para onde estão se movendo no mundo físico e decidam se querem ou não compartilhar esta informação com suas redes de amigos e/ou seguidores. O avanço da convergência dos meios de comunicação digitais móveis e das RSIs fez emergir um ser permanentemente conectado em rede, transpassado por inúmeras culturas e textos, capaz de criar e lidar com uma infinidade de identidades contingentes que flutuam em geografias imaginárias nas

quais a vida se encadeia e desenrola cotidianamente, na direção da criação de múltiplas versões de "eu" autobiográficos.

Eu, meus amigos e seguidores: como o eu e o outro se multiplicam em versões nas RSIs

As RSIs são ambientes desenvolvidos para propiciar o relacionamento entre as pessoas: neles é possível encontrar, conversar e compartilhar informações, fotos, impressões, humores, etc., com o outro. Entretanto, para que isso aconteça, é necessária a construção de um perfil identificável, que represente, pelo menos, uma unidade mínima e reconhecível de um "eu" qualquer com o qual são estabelecidas ligações que recebem o nome de "amigos", e/ou "seguidores". O outro, neste caso, também precisa, necessariamente, estar representado por um perfil identificável. No entanto, como aponta Dal Bello (2009), as RSIs "comportam uma radical congruência entre identidade e perfil", e, por isso, há a possibilidade de construção de versões provisórias e passíveis de modificações dessas identidades/perfis. Nas RSIs os perfis podem ser modificados a qualquer tempo, abandonados, excluídos e, portanto, são sempre projetos em andamento, criações instáveis e transitórias. Em última instância, a criação de um ou muitos perfis diferentes (mas nem por isso necessariamente falsos), em uma ou muitas RSIs, representam versões exteriores do "eu".

Diferentemente do senso comum, que atribui aos ambientes ciberespaciais a culpa pela proliferação de identidades falsas, instáveis e transitórias, tem-se que ir mais fundo e considerar que desde a última metade do século XIX as noções de subjetividade herdadas do cartesianismo – ou seja, aquela do sujeito uno, estável e centrado – já vinham sendo questionadas e desconstruídas pela filosofia, pela antropologia e, mais tardiamente, já no século XX, pela psicanálise.

Nós não nos deparamos com uma subjetividade já dada, adequada e organizada; antes, somos chamados a produzi-la. Confrontados com as condições que encontramos na nossa vida diária, algo precisa ser feito, e a chave para esta ação é questão de assumir extremos. Isso é exatamente o oposto de se virar em direção a um ser já dado, já formado, porque ser é acima de tudo, vir a ser, evento, produção. (Guattari, 1992, p. 215).

Como se pode perceber, para Guattari a subjetividade não é dada *a priori*: a subjetividade é construída autonomamente. No caso das RSIs, essa autonomia se dá em relação simbiótica com o(s) outro(s), numa rede visível, acessível a qualquer tempo e de qualquer lugar, e relativamente controlada (a rede de amigos do usuário), numa espécie de processo autopoietico⁹. O outro é fundamental no processo de construção das versões exteriores do “eu” porque a subjetividade nas RSIs é plural e polifônica (Guattari, 1990), construída pelos diversos atores, humanos e não-humanos, envolvidos nas teias de relacionamentos. Essa simetria de papéis entre os atores humanos e não-humanos na construção de redes a qual se refere a autora, merece ser mais detalhada.

A teoria ator-rede (TAR – Teoria Ator-Rede ou ANT – Actor-Network Theory) foi apresentada em meados dos anos oitenta, resultado do trabalho de Bruno Latour, Michel Callon e John Law. De acordo com a TAR, não deve haver separação entre ciência (conhecimento) e tecnologia (artefato). A TAR propõe que todas as entidades alcançam significância quando em relação com outras e tudo aquilo que for capaz de gerar uma diferença em uma rede será considerado um ator. Humanos e não-humanos, nessa concepção, alcançam uma simetria em seus papéis. Os atores ou actantes são concebidos na TAR como uma combinação heterogênea de entidades humanas e não-humanas, individuais ou coletivas, com capacidade de associação e dissociação com outros agentes, sem essência ou substância a priori. Os atores se relacionam em redes que os definem, determinam, e os provêm de substância, ação, intenção e subjetividade. A TAR, de acordo com Santaella (2010, p. 36) é um método para descrever a propagação das associações.

O conhecido exemplo da vespa e da orquídea (Deleuze & Guattari, 2010, p.11) ilustra como os diversos atores, quando em aliança, assumem outras funções na construção de novos tipos de subjetividades: a orquídea torna-se necessária à vida da vespa e vice-versa. O que é primordial nesse novo conjunto de agentes é a construção da “máquina orquídea-vespa”. O devir da orquídea-vespa não possui um sujeito separado de si, ou seja, não é que a vespa e a orquídea permaneçam as mesmas e simplesmente adicionem propriedades ao novo conjunto orquídea-vespa. Não. Para ambos os agentes, o devir é modificado simbioticamente. A nova composição orquídea-vespa é marcada por propriedades emergentes aquém e além

⁹ Os biólogos e filósofos chilenos Francisco Varela e Humberto Maturana cunharam o termo *autopoiese* para designar a capacidade dos seres vivos de se produzirem a si mesmos. Os seres vivos se constituiriam em sistemas autopoieticos, e a conservação tanto da autopoiese quanto da adaptação ao seu meio forneceriam as condições sistêmicas para a vida.

da mera soma de suas partes. Ou seja, o devir, o vir a ser, o tornar-se é a combinação de partes heterogêneas, é uma aliança e não uma simples filiação de agentes a um processo.

A ideia de construção polifônica da subjetividade e, por consequência, das versões do *quem sou eu?* que as RSIs proporcionam, representa a subversão total de todos os conceitos tradicionais que estiveram durante muitos séculos umbilicalmente ligados às noções de verdade e autenticidade da unidade existencial chamada de "eu". Ou seja, a noção do "eu" único, coerente e coeso esvai-se no espaço fluido e contingente das RSIs, as quais promovem, de maneira inversa, a proliferação de versões múltiplas do "eu", não necessariamente falsas, mas sim reconfiguradas/recriadas em perfis transitórios, como verdadeiras versões traduzidas dele próprio.

As versões do "eu" que emergem nas RSIs se configuram como ações colaborativas, que prescindem da participação de atores/mediadores humanos e não-humanos. Assim como em outros processos de realização coletiva, a construção dos ambientes existenciais que abrigam essas versões é o resultado de soluções negociadas com os equipamentos, com os aplicativos disponíveis e desejados, bem como com o acaso e com a imprevisibilidade do desenrolar dos acontecimentos e das interações naquele ambiente determinado.

O eu autobiográfico no facebook

O Facebook anunciou, em meados de setembro de 2011, os detalhes sobre um novo aplicativo para o perfil dos usuários o qual denominou *Timeline*. O *Timeline* é uma versão renovada do já velho e conhecido perfil, que permite que o usuário pesquise e tenha acesso ao seu passado, podendo, portanto, visualizar toda a sua história de atividades desde o momento zero de ingresso no Facebook – chamado, de maneira simpática, de "nascimento".



As possibilidades oferecidas pelo aplicativo vão desde escolher uma imagem que represente *quem sou eu?* para ser uma espécie de “capa” do perfil, até a visualização completa e em ordem de toda a narrativa histórica e autobiográfica do sujeito, exatamente como ela se desenrolou nas páginas do Facebook, até o presente. O usuário tem a possibilidade de categorizar os eventos (qualquer ação numa rede social se constitui em um evento – publicação de textos, fotos, compartilhamento de *links*, etc.) como mais importantes ou favoritos e configurar a privacidade para escolher quem serão as pessoas de sua rede (ou redes) que terão acesso a essa história. Caso tenha havido algum tipo de intervalo em branco na *Timeline* do usuário – como uma viagem, doença, a morte de um parente, etc. – que o tenha impedido de postar em suas páginas por algum tempo, ele pode voltar e incluir novas informações e preencher os espaços em branco do intervalo, como em um diário particular. O usuário também conta com a possibilidade de acrescentar aplicativos à *Timeline* visando compartilhar as músicas ou receitas favoritas, bem como qualquer outra coisa na qual esteja interessado.

O Facebook, à frente de outras RSIs, deu um passo largo em direção à organização temporal e espacial dos registros individuais e coletivos que povoam a *web* e que estão traduzidos nas mais diversas e múltiplas linguagens, como textos, fotos, vídeos, hiperlinks, desenhos, etc. O agrupamento e a organização desses registros, transformados em páginas visíveis, acessíveis e até mesmo consultáveis,

representam não só uma espécie de exteriorização das memórias individuais, mas um verdadeiro acervo de memória social.

As RSIs parecem estar caminhando na direção de proporcionar ambientes adequados a dar visibilidade às versões autobiográficas do “eu”. A diferença é que, a partir de agora, os outros terão acesso visual e imediato a elas, inclusive colaborando na sua construção.

Em *O Livro da Consciência*, Antonio Damasio (2010, p. 263) define o “eu” autobiográfico:

O eu autobiográfico é uma autobiografia feita consciente. Faz uso de toda a história que memorizamos, tanto recente como remota. Estão incluídas nessa história as experiências sociais das quais fizemos parte, ou das quais gostaríamos de ter feito parte, bem como as recordações que descrevem as nossas mais refinadas experiências emocionais, nomeadamente as que possam ser classificadas de espirituais.

Ainda de acordo com Damasio (ibidem, 2010, 264) o “eu” autobiográfico leva uma vida dupla: ele pode apresentar-se tanto explicitamente – por meio da mente consciente -, como também pode viver latente, à espera da hora de se tornar ativo e vir à tona. À medida que o tempo passa e as experiências de vida vão sendo reconstruídas e representadas, quer o processo seja consciente ou não, elas são reavaliadas e reagrupadas, modificadas superficialmente ou em profundidade, no que tange os fatos e as emoções. Esse processo faz com que algumas recordações fiquem pelo caminho e outras sejam recuperadas e ganhem relevo e importância; outras ainda podem ser recombinaadas de acordo com nossos desejos mais íntimos e secretos ou até mesmo pelo acaso, e se reconfigurarem em cenas que nunca realmente existiram.

Ou seja, a mente, a consciência é capaz de reescrever a história pessoal diversas vezes durante a vida e, mais ainda, é capaz de pregar peças sem que ao menos se perceba que se está sendo “vítima” dela. É por isso que a possibilidade de se escutar várias versões diferentes de uma mesma história de família, ou versões diferentes de um relato ou de um crime, é tão freqüente, e não se constituem necessariamente em intenção deliberada de falsear a realidade.

Mais uma vez, parece que as RSIs dão visibilidade e proporcionam acesso a versões do "eu" autobiográfico, externas à consciência, assim como memórias estendidas e gravadas na nuvem, estreitando ainda mais as alianças entre os mundos real e virtual - os quais já se encontram misturados de tal maneira, que não parece mais cabível delimitá-los em ambientes existenciais distintos. Além disso, as RSIs permitem que essas versões sejam construídas em colaboração com os outros e estejam disponíveis a eles também. As novas tecnologias da inteligência estão borrando, irreversivelmente, as fronteiras entre o "dentro" de si e o "fora" de si.

Considerações finais

A internet já não é mais a mesma. O que se vivencia hoje é uma rede que já se dividiu em muitas, se fragmentou e continuará a se fragmentar nos próximos anos em função da multiplicação e ascensão das RSIs - que estão proporcionando uma transformação significativa e profunda não só para a internet em si, mas para o conhecimento, e, mais profundamente, para a construção subjetiva e para as relações intersubjetivas. Os ambientes existenciais criados nas RSIs bem como a possibilidade da construção de versões múltiplas do "eu" têm evidenciado que os conceitos tradicionais relativos às relações entre tempo/ espaço/ presença devem ser revisados de modo a se entender e analisar mais profundamente os paradoxos que a evolução das tecnologias da inteligência tem colocado à disposição de todos. As dicotomias entre físico/ virtual, humano/ não-humano, público/ privado, mente/ corpo, entre tantas outras que influenciaram e continuam a influenciar o pensamento ocidental, parecem não dar mais conta de explicar nem os fenômenos e nem os homens emergentes. De fato, como diz Morin (2007) "*Quem somos? É inseparável de onde estamos, de onde viemos, para onde vamos? Conhecer o humano não é expulsá-lo do universo, mas aí situá-lo*".

CAPÍTULO 5

Marketing móvil: una nueva forma de publicidad

Por: Irene García Medina

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

Coordinadora del proyecto *Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los nuevos medios* en España.

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento muy importante para el individuo y la sociedad, ya que es una herramienta personal a la que el usuario dedica cada vez más tiempo. Este dispositivo se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, lo que lo convierte en una herramienta muy útil, personal e intransferible. Estas características hacen también que sea un canal idóneo de comunicación para las marcas. En este artículo hablaremos de esta nueva forma de publicidad y analizaremos cuáles son las características y las estrategias más utilizadas en la publicidad realizada a través del teléfono móvil.

Palabras clave: Marketing móvil, Publicidad móvil

Mobile phones are a very important element for society and for the people because it is a personal device where users spend more and more time. This device has the following characteristics: ubiquity, interactivity and immediacy which make mobile phones very attractive as communication channel for the brands. In this article we will analyze this new way of advertising and which characteristics and strategies are the most used in mobile advertising.

Keywords: **Mobile marketing, Mobile advertising**

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento imprescindible para el individuo y la sociedad (Castells, 2007). Existen dispositivos móviles en la actualidad que ofrecen una amplia variedad de funciones y servicios. Un híbrido que está muy lejos del inicial teléfono móvil que básicamente ofrecía el servicio único de enviar y recibir llamadas.

Con los dispositivos móviles actuales los usuarios pueden; realizar llamadas (vía línea telefónica o ip), enviar y recibir SMS's (*Short Message Service*) y MMS's (*Multimedia Message Service*), navegar por Internet, escuchar mp3, podcast y/o la radio, disparar fotos y colgarlas en Internet, consultar el correo electrónico, chatear, leer artículos o libros electrónicos, crear documentos, comprar entradas para algún espectáculo, jugar a videojuegos, realizar transacciones bancarias, twittear, ver la serie preferida del momento, entre otras actividades.

El dispositivo móvil no es sólo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. La potencialidad, el atractivo y la gran variedad de oportunidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías, como por ejemplo; el 3G, el bluetooth, la geolocalización o la realidad aumentada, hacen que los publicistas las utilicen para así crear acciones publicitarias cada vez más sorprendentes y atractivas para sus públicos. El marketing móvil, o *mMobile*, está en su fase inicial pero se le augura un exitoso futuro (Krum, 2010).

Actualmente, entre los muchos servicios que ofrecen los dispositivos móviles al servicio de las marcas destacan las aplicaciones, o también llamadas apps: aplicaciones que se desarrollan bajo la marca de un anunciante y contienen información relevante para el usuario o consumidor (*branded applications*) (Scolari et altres, 2008).

El éxito o fracaso de las estrategias de marketing está influenciado por el uso de los medios digitales, las empresas tienen que reaccionar y no quedarse sólo con la publicidad convencional sino que tienen que avanzar y poco a poco entrar en la publicidad digital a través de plataformas digitales, y por supuesto, no pueden olvidarse del dispositivo más novedoso y que integra muchas de las funcionalidades que ofrecen los medios digitales: el teléfono móvil.

Los resultados del informe *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices* llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer (Elkin, 2010), revista de

investigaciones de mercado vinculadas con el mundo digital, especifica que los anunciantes, han tenido que entender que han de ser accesibles a los consumidores en el móvil.

Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar éstos como parte del mix en sus estrategias de marketing.

Es obvio que el desarrollo de las aplicaciones para móviles por parte de la marca ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención y aspiraciones y los puntos fuertes y débiles de una plataforma de aplicación dada. Pues debido a la velocidad de nuestra sociedad conectada, una aplicación mal ejecutada que genera comentarios negativos puede hacer daño rápidamente a la marca.

Entre los cambios que se están dando con la utilización del marketing móvil es que se pretende llegar a un público cada vez más homogéneo, por lo que hay que segmentar y personalizar la información, lo que los sistemas electrónicos actuales permiten con gran precisión ya que es muy fácil conseguir, guardar y recuperar datos de clientes. Además para captar al consumidor, hay que crear contenidos muy atractivos. También hay que destacar que actualmente se está buscando una publicidad de valor, de construcción de la marca en un entorno digital, ya que si el consumidor acepta que la publicidad que se le envía es válida, lo pasará a otros consumidores propagando el mensaje publicitario de una forma muy rápida y efectiva a través del marketing viral.

Existe una visión de futuro positiva entre las empresas que se dedican a la publicidad en el móvil, ellos perciben que habrá un desarrollo vertiginoso de la comunicación móvil en el mundo en general lo que facilitará las oportunidades del mundo empresarial a través de acciones de marketing móvil.

Sobre el futuro de los contenidos que existirán en los dispositivos móviles, muchas personas actualmente apuestan por el podcast (archivos de audio descargables de plataformas como iTunes u otras) o el videocast (archivos audiovisuales descargables de las mismas plataformas) (Scolari et altres, 2008).

Se espera que los dispositivos de nueva generación cada vez sean más estándares para que las aplicaciones puedan funcionar siempre en cualquier móvil, que tengan más potencia y que aumenten sus funciones, además se espera que la calidad de las pantallas táctiles mejore cada vez más facilitando el uso de estos dispositivos móviles. Algo que influye sin duda en el éxito de las campañas publicitarias a través de los dispositivos móviles son los precios que los usuarios deben pagar por las terminales, la conexión..., a más bajo precio, más utilización, por lo que se prevé que con el abaratamiento de los móviles y el funcionamiento de las tarifas planas se incremente enormemente el uso de los smart phones.

Según el estudio realizado por la MMA (Asociación de Marketing Móvil) una de las tendencias en el sector es el uso de aplicaciones publicitarias de realidad aumentada, que son muy importantes para la publicidad basada en localización. La realidad aumentada consiste en ir superponiendo capas de información de utilidad para el usuario sobre la imagen de su escenario real, pero visto a través de la cámara de su teléfono.

La realidad aumentada en un futuro próximo transformará totalmente las herramientas y aplicaciones disponibles para el marketing móvil, las búsquedas online, el turismo, la construcción de redes y el comercio electrónico. Actualmente tiene unos ingresos estimados de 21 millones de dólares en 2010, pero se prevé que estos ingresos podrían transformarse en unos 16 mil millones de dólares hacia 2016, si esta área se desarrolla conforme está previsto (ABI Research, 2011). El estudio también destaca la importancia de la TV Móvil como una tendencia a venir y el uso de los códigos de barra y cupones que podrá aumentar gracias a los teléfonos móviles con cámara incorporada ya que suponen un nuevo punto de acceso al contenido, además, el informe también destaca los servicios de geolocalización, servicio al cliente y comercio electrónico.

Sobre la geolocalización, ABI Research ha estimado que para el 2015 las empresas gastarán 1,8 mil millones de dólares en campañas de geolocalización. Estas estimaciones nos aseguran que la geolocalización no será solo una tendencia durante el próximo año, sino que será una tendencia que al parecer logrará consolidarse.

Las marcas ahora buscan conectarse con sus consumidores de distintas maneras. La tendencia que se prevé es que las marcas puedan enviarles a sus clientes descuentos o promociones dependiendo del lugar en el que ellos se encuentren. Por otro lado, la integración entre la geolocalización y las redes sociales podría incrementar la efectividad de las campañas. Las recomendaciones entre amigos pueden aportar mucho a la geolocalización, tratando de generar fidelidad a la marca.

El informe de la MMA (MMA, 2011) también apunta las videoconferencias vía móvil como una tendencia que será cada vez más utilizada por los usuarios ya que cada vez más clientes aprovecharán estos servicios con sus smart phones vía WiFi. Es necesario, para concluir, añadir que este estudio es sólo una reflexión sobre la realidad actual del marketing móvil y las tendencias publicitarias en este sector.

CAPÍTULO 6

Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo

Por: Arnau Gifreu Castells

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

En el ecosistema comunicativo presente han aparecido nuevos formatos que aún se encuentran en una fase de crecimiento y adaptación al entorno, el "reportaje interactivo" y el "documental interactivo". Estos nuevos géneros audiovisuales responden a una lógica de narración transmediática y se producen en base a una estrategia multiplataforma en la que los dispositivos móviles se configuran como el soporte y/o plataforma que concentra más producción en la actualidad. Estamos asistiendo a la configuración de un nuevo modelo de no ficción interactiva caracterizada por el uso del formato del reportaje y documental interactivo, que encuentran un mercado joven y en clara expansión en el sector de los dispositivos móviles para su exhibición.

Palabras clave: No ficción interactiva, Reportaje, Documental, Dispositivos móviles, Narrativa, Multiplataforma

In the present communicative ecosystem have emerged new formats which are still in a phase of growth and adaptation to the environment, the "interactive report" and the "interactive documentary". These new audiovisual genres respond to a transmedia narrative logic and are produced based on a multi-platform strategy in which mobile devices are configured as support and/or platforms to concentrate more production nowadays. We are witnessing the configuration of a new model of interactive nonfiction which is characterized by the use of the format of interactive reportage and interactive documentary, which find a young and clear market expansion in the mobile sector for its exhibition.

Keywords: **Interactive nonfiction, Report, Documentary, Mobile devices, Narrative, Cross-platform**

Introducción

Dentro del ecosistema digital actual de medios de comunicación, la forma de mostrar, navegar e interactuar con la información y los contenidos se transforma rápidamente, y eso se aprecia cuando vemos como los medios informativos tradicionales (como el periodístico) y los relacionados con la producción audiovisual con determinadas formas de exhibición y distribución (ficción y no ficción), se acercan cada vez más y han dado paso a la creación de proyectos que hibridan las dos fórmulas, la información (contenidos) con el entretenimiento (diversión). Actualmente, la mayoría de proyectos audiovisuales se conciben en relación a una lógica multiplataforma (llamada *cross-media* o "360") dentro de la cual la mezcla de géneros y formatos forman una característica predominante (llamada *transmedia*).

Todo esto es una consecuencia de la aparición de una nueva "especie" a principios de los años 90 - el *World Wide Web* -, hecho que hizo entrar en crisis todo el ecosistema de los medios, e incluso llegó a amenazar de extinción algún ejemplar de medio de comunicación histórico. Cada vez que aparece una nueva especie en un ecosistema cambian las reglas del juego. Las viejas especies deben adaptarse - por ejemplo, adoptando rasgos de las nuevas especies - e intentar sobrevivir. (Scolari, 2009: 15) Hablar del *World Wide Web* significa hablar de la televisión IP, de la radio en línea, de la *Wikipedia*, de blogs y de redes sociales, etc., un conjunto muy heterogéneo de experiencias de comunicación. Y también, de cómo géneros como el reportaje y el documental empiezan a transformar y adaptar sus lógicas de creación y producción para conseguir integrarse en este gran medio contenedor y evitar así cualquier riesgo de exclusión.

Diferenciación conceptual entre reportaje y documental

El reportaje es un género que se enmarca dentro de los géneros periodísticos. El periodismo es un método de interpretación de la realidad, pero para hacer esta interpretación y transmitirla al público se necesitan una serie de filtros, unas fórmulas de redacción, que es lo que llamamos géneros periodísticos. Los textos pertenecientes al género periodístico informan a una gran cantidad de lectores sobre sucesos de actualidad. Predominan, en ellos, la función referencial o informativa del lenguaje y el estilo formal. Según la tipología anglosajona, se conocen dos tipos de géneros: los que dan a conocer hechos, como la noticia, y los que dan a conocer ideas, principalmente el editorial y el artículo de opinión. Según

las tipologías latinas se distinguen cuatro grandes géneros: información, reportaje, crónica y artículo o comentario (Gomis, 2008, p. 110-112).

En relación al género documental, hace más de medio siglo (1948), la *World Union of Documentary* estableció una definición de documental en estos términos: "Documental es todo método de registrar en celuloide cualquier aspecto de la realidad interpretado bien por la filmación de hechos o por la reconstrucción veraz y justificable, para apelar a la razón o a la emoción, con el propósito de estimular el deseo y ampliar el conocimiento y la comprensión, y plantear sinceramente problemas y soluciones en el campo de la economía, la cultura y las relaciones humanas" (Citado en León, 1999, p. 63). De la definición anterior, podríamos mantener todos los extremos, salvo el que se refiere al soporte del registro (el celuloide). John Grierson en *Grierson on documentary* (1966), establece tres principios orientadores del documental. En primer lugar, sostiene que el cine documental es una "nueva y vital forma artística [...] que puede fotografiar la escena viva y la historia viva". Afirma, en segundo lugar, que los personajes y escenas tomados de la realidad ofrecen mejores posibilidades para la interpretación del mundo moderno. Y finalmente, considera que los materiales extraídos del mundo permiten reflejar la esencia de la realidad, captar gestos espontáneos y realizar movimientos. En síntesis, "El documental no es más que el tratamiento creativo de la realidad. De esta forma, el montaje de secuencias debe incluir no sólo la descripción y el ritmo, sino el comentario y el diálogo". (Grierson, 1966, p. 36-37)

Llorenç Soler, en su libro *La realización de documentales y reportajes para televisión* (1998), indica que no hay mucho acuerdo entre los autores en señalar las características entre el reportaje y el documental, especialmente porque si están de acuerdo en una cosa es que su naturaleza documental es la misma. Según Soler (1998, p. 48), existe un hábito que va tomando carta de naturaleza en el lenguaje de los profesionales televisivos, consistente en calificar como reportaje a todo trabajo documental más directamente vinculado a la actualidad, con la realidad más inmediata, con los acontecimientos del devenir político, con la investigación de los hechos y las conductas sociales que conforman nuestro entorno, con los conflictos del mundo que nos rodea. Según esto, y por exclusión, merecería la consideración de documental todo aquel trabajo que se refiriera a temas no vinculados a la estricta actualidad, pero muy especialmente, cuando presentan unos contenidos temáticos científicos, educativos, culturales, históricos." (Soler, 1998, p. 49) Hace aproximadamente tres décadas se formalizó una ruptura entre el concepto de documental, como herencia de las corrientes estilísticas de la historia

del cine, y el reportaje, género que se desarrolla en las redacciones de informativos de televisión. Aunque su naturaleza documental es la misma, se pueden sintetizar las principales diferencias entre ambos géneros a partir de la siguiente tabla:

DOCUMENTAL	REPORTAJE
Proviene de la historia del cine y es artístico.	Se gesta en las redacciones de las nuevas televisiones y es austero en cuanto a recursos expresivos artísticos.
Se refiere a temas no vinculados con la estricta actualidad.	Más directamente vinculado con la actualidad y la realidad más inmediata.
Contenidos temáticos científicos, culturales, educativos, históricos, etc. Emisión de series de documentales monotemáticos	Acontecimientos políticos y conductas sociales.
No suele tener presencia del documentalista director, pero puede darse el caso (modalidades interactiva y performativa, sobre todo)	Presencia y rúbrica del periodista autor, que hace presencia con stand-up 's. No esconde su estilo
Cercano de las corrientes literarias y estéticas, a medio camino entre el ensayo experimental y el reportaje periodístico	Próximo a la orden periodístico puro

Tabla 1. Diferencias básicas entre los géneros del reportaje y el documental audiovisual

Introducción específica a los géneros del reportaje y el documental interactivo

En el ecosistema comunicativo presente han aparecido nuevos formatos que aún se encuentran en una fase de crecimiento y adaptación al entorno, el "reportaje interactivo" y el "documental interactivo". Estas nuevas especies están buscando su propio espacio - su definición y caracterización - ubicadas en territorios complejos de frontera: el medio periodístico y el medio interactivo en el caso del reportaje interactivo, y el medio documental y el medio interactivo en el caso del documental interactivo. Estos dos nuevos géneros están superando un conjunto de pruebas con el objetivo de encontrar una estabilidad que los impulse hacia su consolidación y asentamiento - organización y producción -, pero a la vez se encuentran experimentando una reformulación constante ya que se encuentran en medio de dos campos de batalla y las dos fuerzas enfrentadas son poderosas, compiten duro y en vez de unir los esfuerzos - aliarse y complementarse -, a menudo sólo se encuentran interesadas en imponerse y dominar el terreno que la otra cede.

En relación al reportaje interactivo, en Francia, desde hace años, se constituyó una prolífica asociación entre la cadena de televisión Arte TV y el estudio multimedia Upian. Si hacemos un vistazo a quiénes son los agentes o productores que están promoviendo la creación de reportajes interactivos, nos encontramos con las televisiones y las secciones online de los periódicos. Y, de entre todos los entes implicados, destaca la cadena ARTE, la cual ha realizado una fuerte apuesta por el reportaje y el documental web, a veces como complemento de los reportajes y documentales que emiten por televisión y otras veces como obras independientes y comprensibles sólo desde el punto de vista interactivo. La productora multimedia Upian, fundada en 1998 por Alexandre Brachet, se ha especializado en diseño web y desarrollo de sistemas interactivos que sitúan al usuario en el centro de los problemas de la ergonomía. Upian hoy también es conocido por el público en general a través de su trabajo como coproductor de piezas como "Gaza-Sderot" (2009) o "Prison Valley" (2010), entre otros, reportajes y documentales interactivos que han alcanzado un éxito importante de audiencia en Francia y en el mundo en general.

Por otro lado, el documental interactivo se configura como un género fruto de una doble hibridación: entre audiovisual - género documental - e interacción - medio digital interactivo - , y entre información - contenidos - y entretenimiento - interfaz navegable - . Por tanto, se trata de proyectos que hibridan las dos fórmulas, la

información (contenidos) con el entretenimiento (diversión). Gracias a esta combinación efectiva, este género está destinado a convertirse en uno de los formatos del género informativo más utilizados en los próximos años, pues ya es, hoy en día, un relieve natural de medios tradicionales como la televisión o el fotoperiodismo. En relación al documental interactivo, en el extremo de la filosofía de crear obras interactivas sólo para la red encontramos el *National Film Board* de Canadá, y esto se debe a que no se trata de una emisora de televisión sino de una entidad dedicada al cine. Pero lo que resalta más es la apuesta ejemplar tanto en la difusión de su extenso catálogo como en la experimentación con nuevos formatos interactivos. Todo esto lo certifica el hecho que los documentales interactivos más premiados provienen de esta entidad. El *National Film Board* ha sido galardonado doce veces como productor de cine y distribuidor canadiense. En enero de 2010, el NFB añadió películas de alta definición y 3D para las más de 1400 producciones disponibles para su visualización en línea. También presentó una aplicación de Ipad en julio de 2010, seguido de su primera aplicación para la plataforma Android, en marzo de 2011. En los últimos años, el NFB, desarrollando esta estrategia *cross-media*, se ha convertido en un productor líder de medios interactivos, incluyendo documentales web como "Welcome to Pine Point"(2010), ganador de dos premios Webby, "Out my window" (2010), ganador del premio IDFA DocLab de Digital Storytelling y un premio Emmy por "One Millionth Tower"(2011), el primer documental interactivo que mezcla tecnología 3D para navegadores y el *framework Popcorn.js*, desarrollado por el laboratorio de video de la fundación *Mozilla*. El NFB actualmente dedica más del 20 por ciento de su presupuesto a la producción de obras interactivas.

Producción para dispositivos móviles

El mercado de los dispositivos móviles se configura como un terreno virgen e inexplorado, lleno de potencialidades y excelentes perspectivas para estos géneros concretos. Las clásicas fronteras espacio-tiempo se diluyen y ya podemos conectarnos y navegar en cualquier lugar y momento. Los dispositivos clásicos - como el ratón o el teclado - se sustituyen por otros que abren un universo nuevo de posibilidades más de acuerdo con la forma humana natural de proceder y de relacionarnos. A medida que esta nueva tecnología y formato ofrezca más alternativas para la interacción entre usuarios e interfaz, las posibles maneras de aprender interactuando con el sistema crecerán también de manera exponencial. Dispositivos como el *iPad* de Apple y la nueva versión 5 del lenguaje HTML, que acepta vídeo y otras interesantes implementaciones, hacen posible que

este nuevo género ya sea navegable en teléfonos móviles de tercera generación. Esto permitirá que este nuevo género se vuelva a redefinir y en cierto modo se llegue a un cierto estado de "singularidad tecnológica" (Kurzweil, 2005), un punto donde es imposible prever hacia dónde evolucionará la nueva tecnología y sus formatos derivados.

Estudios de caso de la producción de reportaje y documental interactivo para dispositivos móviles: el caso de las *tablets*

De entre los dispositivos móviles existentes, en este apartado nos centraremos en dos aplicaciones para *iPad* que aportan novedades interesantes en los terrenos descritos. *Condition One* (2011) es una aplicación que funciona perfectamente como ejemplo de caso de reportaje interactivo, ya que en este proyecto, Patrick Chauvel, un veterano reportero de guerra francés, se posiciona como figura del reportero curioso en algunos de los conflictos en el mundo, creando videos que llama de "360 grados" y que se ubican en momentos tensos como la ocupación de Wall Street, el levantamiento en Tailandia, la línea del frente de Libia, etc.

En los vídeos de 360 grados, el espectador decide el punto de vista. En el *iPad2*, esto cambia con el movimiento de la tableta, girando o inclinándolo, mientras que en el *iPad1*, el control se lleva a cabo deslizando los dedos por la pantalla. La aplicación utiliza un sistema de cámaras a medida desarrollado por Dennis Danfung que combina la ética, el método y la estética del fotoperiodismo con la tradición cinematográfica de cine y la realidad virtual. Todo el campo de vista humano es capturado en estos sistemas de cámaras, y las historias se editan específicamente para la aplicación de tabletas para crear una experiencia realmente inmersiva jamás imaginada en fotoperiodismo o reportaje tradicional. Como comenta Eva Domínguez en su blog *The Fourth Bit* (La Vanguardia.com, 22 de noviembre de 2011), *Condition One* busca explorar, a través de este proyecto, las posibilidades de inmersión de la tableta para el periodismo y el reportaje, siendo la descarga de esta aplicación gratuita a través de la tienda online de *Apple*.

Congo, la paix violée (2011) es otra aplicación que trata sobre la violación sistemática en el Congo. Los periodistas Zoé Lamazou y Sarah Leduc compilaron material comprometido en Kivu del Norte y un equipo de France24 creó la versión interactiva en formato de web-documental disponible en un formato en línea y como una aplicación gratis de *iPad*.

El resultado es un informe que se encuentra en un territorio cercano al reportaje de denuncia, pero que al incorporar el escrito y la historia fotográfica con las grabaciones de audio de algunas de las personas entrevistadas y algunos otros contenidos de video, se acerca más a la construcción propia del discurso documental. El usuario navega a través de una metáfora gráfica que evoca las páginas de un informe, como lo haría con una revista, cosa que favorece el ritmo, ya que según Dominguez (2011), esta obra debe ser explorada en pequeñas dosis, debido a la gravedad de la materia, y también debido a la gran cantidad de material que contiene.

Conclusiones

La irrupción de las tecnologías digitales ha provocado la aparición de nuevas formas de producción, distribución y recepción de las producciones audiovisuales, y los efectos son manifiestos en las formas de construcción y consumo de los relatos audiovisuales. La exploración de nuevas formas narrativas y las posibles formas de hacer negocios para la presentación de reportajes y la creación de documentales ha comenzado a dar sus frutos en las tabletas móviles. Desde hace unos años, se ha empezado a experimentar con estos nuevos géneros audiovisuales para distintos soportes y plataformas, pues las posibilidades de creación son prácticamente infinitas, las fronteras por delimitar y los límites para explorar y descubrir.

En estos momentos, como líderes en producción encontramos dos empresas: el NFB de Canadá y el estudio interactivo Upian junto con ARTE y otras entidades en Canadá y Francia, aunque no hay que olvidar otras empresas e instituciones productoras a nivel internacional. El primero, tras décadas de producir e incentivar casi todo el cine producido en este país, con especial atención a los documentales y la animación, está realizando una apuesta muy importante para difundir un gran abanico de proyectos de alta calidad para la red y los dispositivos móviles, y a la vez para facilitar su uso en el ámbito educativo. El segundo, Upian, un estudio multimedia de más de una década de recorrido, se aprovecha de poderosos socios - como Arte o de otras estaciones de televisión o prensa - y buenos presupuestos para crear reportajes y documentales para la red con un gran valor añadido, ya que es una de las pocas productoras que consigue que sus usuarios interactúen a través de sus proyectos.

CAPÍTULO 7

Las marcas y Apps, una nueva forma de gestionar la imagen

Por: Zahaira Fabiola González Romo

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

Este estudio pretende ser una primera aproximación a la aparición de las marcas en las aplicaciones para móviles, específicamente en las aplicaciones destinadas a iPhone. Gracias esta investigación sabemos que es indispensable tener en cuenta tres criterios básicos en el desarrollo de aplicaciones; el primero y más importante es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y sobre todo preparar los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.

Palabras clave: App, Gestión de marca, Mobile, Imagen, Identidad.

This study is about the appearance of brands in applications for mobile phones, especially iPhones. This research shows that there are 3 essential criteria for the development of these applications. First and most important is that the advertisers should focus on the analysis of the needs of the users, determine their objectives, create plans for integration and above all to make the application multichannel and build upon commercialisation.

Keywords: **App, Brand management, Mobile, Image, Identity.**

Introducción

Paul Capriotti (1999) explica que en aspectos de comunicación de su imagen, las empresas cada día deben plantearse ir más allá, adaptándose a los cambios, entrando incluso en una esfera social. La situación actual del mercado y del sector de las nuevas tecnologías genera la necesidad de que las empresas, las marcas, se comuniquen, entonces, como ente social. Con esto, no solo cambia la forma en como la marca se posiciona, y como esto se ve reflejado en un aumento en la cuota de mercado, sino que además consigue, gestionada correctamente, generar una actitud favorable en sus públicos.

El hecho de que las marcas controlen y gestionen cómo se dan a conocer y en dónde no es un tema de reciente creación, la gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y más específicamente a través de las nuevas tecnologías ha cobrado especial relevancia en los últimos años y prácticamente todas las empresas que se precien de llevar una comunicación acorde a sus públicos han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que han ido emergiendo, hasta el punto que este proceso ha sufrido una metamorfosis que no todas las empresas han conseguido asumir y entender.

Las marcas son conscientes de que en nuestros días se impone una forma de aproximación diferente, se basa en el proceso: desarrollar un cliente, una relación y buscar productos para él, incluso a menudo, como mencionábamos en el caso de las herramientas Web 2.0, con su propia colaboración. Las marcas se humanizan, adoptan la personalidad de sus líderes o de las personas que trabajan en ellas, se acercan a las personas.

Tal es el caso de las aplicaciones de los *smartphones* o teléfonos inteligentes, que se han desarrollado con una virulencia impresionante, del orden de 200.000 actualmente y continúa creciendo. Esto, aunado al surgimiento de teléfonos inteligentes cada vez más capaces y económicos en conjunto con la participación de cada vez más aplicaciones móviles, impulsarán el crecimiento significativo en el uso de estas herramientas. En los Estados Unidos, eMarketer predice que el número de usuarios móviles que acceden a Internet pasará de 73.7 millones en 2009 hasta 134,3 millones en 2013, con estas perspectivas es de suponer que el uso de las aplicaciones instaladas, amén de los navegadores tradicionales, jugará un papel trascendente en el conocimiento y comunicación de la marca.

Metodología

El estudio plantea el análisis de las aplicaciones de todas las marcas reconocidas que aparecen al buscar en la App Store de iTunes, bajo el concepto Estilos de Vida > Top gratuitas. En cada caso se ha aplicado el mismo criterio de análisis, valorando el número de estrellas en cada caso, el tipo de aplicación, para proceder a un análisis para conocer los valores que la aplicación puede aportar a la marca y, en su defecto, considerar si este tipo de aplicación consigue su objetivo a través de herramienta en función de las opiniones vertidas en el apartado valoraciones de cada aplicación. Para ello se han tenido en cuenta, además de observaciones sobre teóricos y directores de marketing de diversas empresas, la facilidad del uso de la aplicación y la valoración que sus usuarios han hecho de las mismas.

La importancia de la imagen de marca en la empresa

Antes de proceder al análisis de las aplicaciones descargadas a través de la búsqueda llevada a cabo, consideramos relevante destacar la importancia de una correcta gestión de la marca ante los públicos, en un entorno saturado donde existe una casi nula diferenciación entre productos es prioritario saber llegar a los públicos a través de las correctas herramientas de comunicación.

Una correcta gestión de marca permitirá entre otros:

1. Conseguir un posicionamiento en la mente de sus públicos, éste llamado "espacio" en la mente de los públicos es indispensable para poder existir, y se alimenta constantemente de lo que la empresa o la marca dice sobre sí misma y los caminos que utiliza para hacerlo.
2. Facilita su diferenciación con la competencia, pues el solo hecho de existir no garantiza ser recordado o conseguir un posicionamiento, la correcta gestión de la comunicación, permite un uso adecuado de los medios que ayudan a la marca no solo a estar presente, sino a diferenciarse de sus competidores.
3. Conseguir evadir en cierta forma la influencia de factores externos en la decisión de compra. Esto quiere decir que esta imagen construye un esquema de referencia previo sobre el cual pueden reforzar sus decisiones de compra.

Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores.

Para llevar a cabo este análisis es necesario tener en cuenta además de lo que significa y representa la imagen para la marca, las circunstancias actuales del mercado, por ello, los resultados del informe *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices* llevado a cabo por Noha Elkin para eMarketer, revista de investigaciones de mercado vinculadas con el mundo digital, cobra especial importancia, pues en este estudio habla directamente sobre el uso de las aplicaciones para la gestión de marca.

Elkin destaca tres puntos clave en esta gestión de marca en las aplicaciones móviles:

El primero y más importante para elaborar una estrategia coherente es que los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos, elaborar planes de integración y, sobre todo, la preparación de los medios de comunicación multicanal y de apoyo a la comercialización.

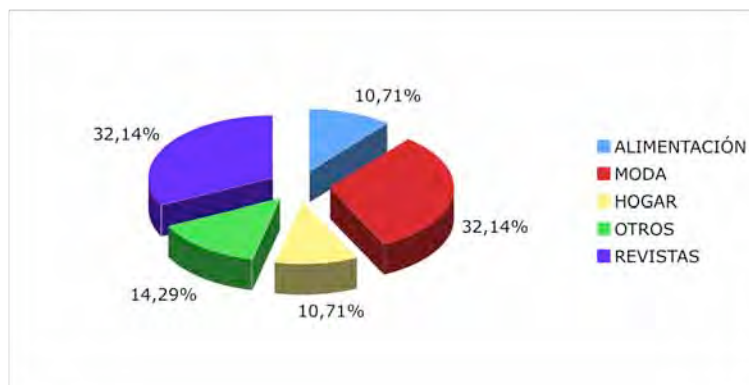
En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria y coherente con su experiencia a través de otros canales. Cualquier aplicación móvil de marca debe ofrecer una experiencia única, sin embargo, esta experiencia debe mantenerse fiel a la marca y a la identidad de la empresa.

Por último, y como tercer punto destacable está la creación de aplicaciones como extensión de la marca, lo que significa evitar una rápida incorporación a este medio, en favor de la creación de valor, es decir, aplicaciones que apoyen la forma en que los públicos ven la marca y que sean coherentes con su estrategia.

Resultados

El análisis de las aplicaciones encontradas bajo los criterios de búsqueda; Estilos de Vida > Top gratuitas nos ha permitido observar que de las 100 aplicaciones que da como opción de descarga, un 28% se corresponden a marcas reconocidas, el resto son aplicaciones que facilitan la gestión de acciones cotidianas, pero no se vinculan específicamente a ninguna marca.

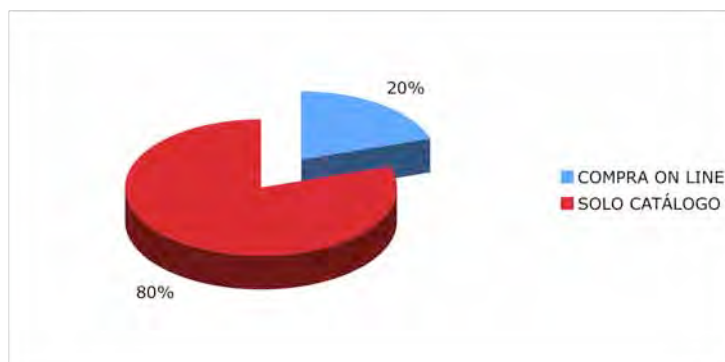
Dentro de las marcas Top gratuitas, encontramos cinco subdivisiones que clasificamos por orden de importancia y porcentaje dentro del análisis:



Porcentajes de tipología de aplicaciones

Aplicaciones destinadas a la Moda

Este es el tipo de aplicaciones que, junto con las revistas, cuentan con mayor representación, el 32,14% de las aplicaciones recogidas se corresponde a objetos o marcas de moda, específicamente relacionadas con marcas de ropa *prêt-à-porter* que se pueden conseguir de forma presencial en puntos de venta.



Porcentajes de aplicaciones con venta online

Dentro de estas aplicaciones observamos una gran variedad de formas en que las marcas se hacen presentes, que van desde la presentación del catálogo de temporada, hasta la posibilidad de la compra on line, aunque esta opción solo se da en el 20% (Zara y Mango) de las aplicaciones y marcas (ver Gráfico 2), el resto se limita a mostrar sus colecciones con detalles, en algunos casos incluyen las tiendas más cercanas y los precios como en las aplicaciones de H&M, Blanco, Gucci y Massimo Dutti, en otras, como es el caso de Tous, convierten el catálogo en un divertido juego que permite conocer la colección de una forma más amena. Es D&G quien gestiona esta aplicación de una forma más completa, permitiendo estar al

tanto de sus noticias, desfiles y colecciones, además de contar con vínculos externos en páginas Web para ampliar la noticia destacada.

La calificación numérica que asignan sus usuarios en estrellas se mantiene como media en 2,5, la mejor valorada en este sentido es la página de Tous, que además del catálogo, presenta una serie de explicaciones de la aplicación como un juego, presenta la marca como algo divertido, en el caso de esta colección específicamente vinculado al mundo de la magia de la mano de Kylie Minogue. La queja principal en el caso de las páginas que no se puede acceder a la compra de producto vía la aplicación, es precisamente esa carencia de *e-commerce*.

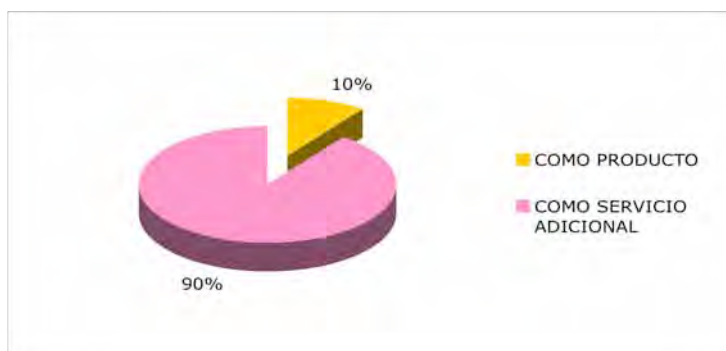
Aplicaciones de Revistas

En este sentido hemos encontrado que este tipo de aplicaciones ocupa el segundo puesto en el ranking de la búsqueda correspondiente a la metodología descrita. Para este tipo de aplicaciones gratuitas encontramos una representación del 32,14% del total. Son pocas las opiniones que ven a esta aplicación como un camino para obligar al usuario a la compra física de la revista o a la suscripción de la misma, de hecho, solamente un 10% de las opiniones han valorado la aplicación como tal, sin embargo se observa una participación reducida en las opiniones, salvo en el caso de Cosmopolitan, que presenta una considerable diferencia en el número de valoraciones, con un total de 579.

La nota de valoraciones en este caso se vuelve a situar como media en el 2,5 estrellas, encontrando una gran variedad de opiniones que van desde el describir a la aplicación como genial y que permite estar al tanto de informaciones generales vinculadas al mundo de la moda, como que es una aplicación que no es actualizada constantemente lo que deteriora la imagen de marca.

Una única excepción a todas las revistas en aplicaciones analizadas es ELLE, que además de presentar la aplicación de la revista bajo los criterios descritos (ver Gráfico 3), presenta una aplicación vinculada: ELLE Gourmet, en cobranding con el supermercado de El Corte Inglés, una aplicación que presenta una amplia variedad de recetas, incluyendo la propuesta de receta del día, de fácil preparación y con todos los ingredientes, además de ofrecer la posibilidad de elegir receta por tipo de producto, de evento o de calorías. Una aplicación con una nota por encima de la

media en este tipo de aplicaciones, 4 estrellas sobre 5, catalogada como excelente y con una gran variedad de posibilidades.



Porcentajes de aplicaciones de revistas como servicio adicional

Aplicaciones sobre Otros

Este tipo de aplicaciones ocupan el 14,29%, pero aunque su representación es mayor que en el caso de las de gastronomía su variedad es amplia, podemos encontrar bajo este concepto marcas de diversos productos y servicios. Podemos mencionar por ejemplo el caso de Zippo, conocida marca de mecheros cuya aplicación en iPhone se corresponde a un sencillo juego visual basado en el movimiento típico de un mechero al encenderlo, la única opción que vincula al juego del mechero con la marca es que precisamente el mechero en cuestión es un Zippo y si el usuario quiere variar la estética del mismo por otro de la nueva colección de la marca, es entonces cuando ha de desembolsar alrededor de un euro por nuevo modelo. Esta aplicación ha obtenido una buena valoración -3 estrellas- considerando que es una de las más valoradas de las aplicaciones analizadas, con 3.035 valoraciones.

Otra de estas diversas aplicaciones que hemos clasificado bajo el concepto Otros, es el caso de eBay, conocida tienda de subastas virtual que ha desarrollado su aplicación en iPhone de cara a facilitar el seguimiento de las pujas a los compradores habituales. Una aplicación práctica valorada muy favorablemente por los usuarios con una nota por encima de los 3,5 estrellas.

La Maquinista es otra de estas aplicaciones vinculadas a una marca que enmarcamos dentro de la categoría de Otros debido a que ha sido la única de estas características encontrada durante el periodo de búsqueda. En realidad es un

aplicación de marca vinculada a otras marcas, pues se corresponde a un centro comercial. Esta aplicación es una derivación de su página Web, donde se pueden encontrar las tiendas y novedades que se llevan a cabo en el mismo centro.

La última de estas marcas catalogadas como Otras, es Cinesa, una marca distribuidora de películas, con varios centro donde es posible verlas. La aplicación es en realidad un servicio que permite localizar de forma más rápida y sin recurrir ni a la cartelera ni a Internet las películas, permite a la marca dar un valor añadido y facilitar a los cinéfilos la localización de sus salas e incluso la compra directa de entradas.

Aplicaciones destinadas a Alimentación

Este tipo de aplicaciones ocupan el 10,71% de las aplicaciones encontradas, en este caso, se corresponden a marcas variadas, como son el caso de Nespresso, Telepizza y Philadelphia, en los dos primeros casos derivan en la venta de sus productos, ya que cuentan con servicio de e-commerce, lo que se convierte en un facilitador más, un sustituto tanto de Internet, como de la compra en punto de venta. Este tipo de herramientas, facilita al comprador el acceso al producto a distancia y permite conocer las actuales promociones del producto ofertado. La media de valoración de las 5 estrellas destinadas por apple a este tipo de aplicaciones, en este caso se queda en 2.5, con opiniones variadas, en algunos casos se habla de la aplicación incluso como estafa (siendo que es una aplicación gratuita) en otros, la falta de un desarrollo técnico acorde al modelo de teléfono con que cuenta el usuario.

En lo concerniente a la aplicación de Philadelphia se muestra una preocupación por la marca, no solo de ofertar un producto, sino de permitir al usuario la variedad en el consumo del mismo, ya que lo que presenta en su aplicación es un recetario que permite la grabación de recetas, el acceso a una lista de compra, etc. Podemos, entonces, distinguir en este tipo de aplicaciones, dos variantes que se repetirán a lo largo del análisis del resto de marcas de este estudio, es decir, el primero de los caso convierte a la aplicación en una pequeña Web vinculada al producto o servicio, que intenta ofrecer en la misma, algunos servicios vinculados a la Web, como son el e-commerce y el acceso a promociones, la segunda variante se corresponde a una manifestación de la marca, una intención de estar presente en esta tecnología, pero como una herramienta de la vida diaria del usuario.

Aplicaciones relacionadas con Hogar

Este tipo de aplicaciones ocupan el 10,71% de las aplicaciones encontradas, y encontramos solo dos marcas que ha desarrollado estas aplicaciones: IKEA y Zara Home. En el caso de Zara Home, esta aplicación está poco pues se limita a llevarte a su página Web, que, además, no está adaptado al formato iPhone.

IKEA Presenta dos aplicaciones diferentes, la primera es el catálogo, que es una reproducción fiel del catálogo impreso, permite no tener a mano la pieza física pero no aporta nada más como valor añadido, que ha intentado desarrollar en la segunda de sus aplicaciones, el catálogo interactivo. Una opción más parecida a la realidad aumentada que permite hacer una foto de tu espacio físico incorporando algún elemento del catálogo IKEA, una aplicación divertida que permite, a aquellas personas que no tienen la facilidad de imaginar, justificar su elección.

Sin embargo, ambas aplicaciones presentan graves carencias con respecto al entorno en el que se desarrollan. Hay que destacar que el catálogo interactivo ha tenido la mayor cantidad de valoraciones de todas las aplicaciones descargadas, un total de 4.516, sin embargo, las notas de valoración la sitúan por debajo de la media, con dos estrellas sobre 5. Las opiniones vertidas por parte de los usuarios la clasifican como inútil, decepcionante, malísima y que ni siquiera sirve como catálogo de consulta.

Conclusiones

En general podemos extraer la conclusión de que es posible dar un valor añadido a la marca, incluso con herramientas que poco tienen que ver con el producto en si, se vinculan a su identidad y sobre todo a la visión sobre su gestión de marca, el desarrollo de esta aplicación favorece la visión positiva por parte de los públicos. Cabe destacar que en esta aplicación existe una colaboración entre el supermercado de El Corte Inglés y la revista.

En segunda posición dentro del ranking de las mejores valoradas, en esta ocasión con 3,5 estrellas encontramos a Vogue, Tous, eBay y Cosmopolitan.

En el primer caso, el de Vogue, vemos que, aunque estéticamente mantiene la línea de las otras revistas, denota una mejor posición social con respecto al target.

Destaca la presentación de un amplio catálogo de tendencias y pasarelas de moda, así como, el hecho de contar con videos de alta calidad. Hay quien incluso recomienda que otras revistas tomen nota de la forma en como Vogue lleva la aplicación.

Tous ha conseguido trasladar la excelencia de su marca y comunicación a su aplicación, una app desarrollada muy bien a nivel gráfico, que consigue ser una entidad en si misma, sin desvincularse de los criterios de comunicación de la marca. Las usuarias (generalmente mujeres en este caso) se muestran encantadas, hablan de una aplicación genial, perfecta, original y divertida.

eBay es un caso un poco diferente, pues aunque es una marca, es también una herramienta a través de la cual los usuarios pueden vender y subastar objetos, ha conseguido posicionarse como un espacio de subasta referente en su sector, y al parecer ha conseguido trasladar esa imagen a la aplicación. La gran ventaja en este sentido es que la aplicación funciona correctamente, aunque al final no es más que la reproducción del espacio web en una aplicación.

La marca es *partner* de Netbiscuits, proveedor del software que permite que ésta aplicación funcione correctamente en el teléfono móvil, Lars Hartkopf, director de marketing de la compañía opina que "Con esta nueva aplicación, eBay proporciona una convincente experiencia móvil para todos los usuarios de teléfonos inteligentes". Y al parecer así es, puesto que la mayoría de los comentarios mencionan sobre todo la facilidad que da este tipo de aplicación de cara a los seguimientos en subastas a tiempo real, pues permite al usuario prescindir del uso del ordenador para llevar a cabo una puja.

La última de las aplicaciones destacadas con mejor valoración es Cosmopolitan, que curiosamente aparece como aplicación dos veces en la misma búsqueda sin que quede muy clara la diferencia entre una y otra app prácticamente iguales aunque diferenciadas en que a una la llaman 2.0 y a la otra simplemente Cosmopolitan. Destacable el hecho de que es precisamente la que no es 2.0 la que presenta una valoración considerablemente mejor. La mayoría de los comentarios positivos en esta aplicación giran en torno al hecho de que está actualizada, con contenidos divertidos e interesantes, además de un diseño cuidado y más si se tiene en cuenta que la aplicación es gratuita. El consumidor la percibe como un regalo de la revista, que aunque muestra artículos cortos e información sintetizada, es muy útil para las *fashionistas*.

Con diferencia, una de las aplicaciones peor valoradas y con mayor número de participaciones (4.516) es la del catálogo virtual de IKEA, una aplicación ampliamente desarrollada técnicamente, que, sin embargo, no da un valor añadido a la marca, sino que, por el contrario, ha conseguido deteriorar la imagen de marca en sus usuarios. Los graves problemas que se detectan a partir de las opiniones son que no se cuenta con un catálogo completo de los productos ni de precios, una aplicación considerada como inservible y que no se relaciona en absoluto con la descarga del catálogo, otra aplicación también desarrollada por la marca. Importante tener en cuenta una de las observaciones que menciona literalmente: "Por Dios, y a saber lo que habrán pagado por esto..."

Como conclusiones generales, en base a los resultados obtenidos, podemos mencionar que para que una aplicación sea valorada correctamente, y por ende, la marca sea percibida por sus públicos de una forma positiva, hay algunos factores a tener en cuenta: para Jami Lawrence, director asociado de Publicis Modem & Dialog es imprescindible que las aplicaciones proporcionen al usuario cualquiera de estas dos experiencias: diversión o ahorro de tiempo, y hemos observado que son precisamente ambas características las que son destacadas en las aplicaciones mejor valoradas, Tous en el caso de la diversión y eBay en el caso del ahorro de tiempo. Hemos de añadir que algunos de los factores relacionados con la correcta percepción de la marca también tienen que ver con el hecho de que la marca les de un valor añadido, como el mencionado caso de ELLE Gourmet, o de que la aplicación presente una gran calidad de imágenes y sea cómoda y fácil de utilizar.

Otro de los factores que se valoran en las aplicaciones, según Jami Lawrence es el hecho de que la aplicación tenga sentido para el usuario y tener un valor añadido que no necesariamente tiene que estar relacionado con la naturaleza de la marca, aunque siempre, cualquier aplicación a desarrollar ha de ser coherente con la identidad de la marca.

Es necesario, para concluir, añadir que este estudio no intenta presentar los valores necesarios para que la marca sea gestionada correctamente en las aplicaciones, pretende solo ser una aproximación a la realidad actual del mercado e intentar marcar algunas pautas para la correcta gestión en la identidad de las marcas de cara a la mejor percepción de la marca por parte sus públicos.

Lo que le lleva a la conclusión de que así como no hay un dispositivo para todos, ninguna plataforma es la adecuada para todas las marcas si no forma parte de una correcta estrategia de gestión de la misma.

CAPÍTULO 8

Groundswell: uma das novas tendências do universo digital

Por: Patrícia Margarida Farias Coelho

TIDD/PUC-SP, Brasil.
Bolsista FAPESP.

Com o surgimento da web 2.0 apareceram e criaram-se novas possibilidades comunicacionais que não eram possíveis antes do desenvolvimento do universo digital. Tais ações poderiam até serem pensadas porém não existiam meios para a realização destas. O desenvolvimento da rede permitiu que emergissem um novo tipo de consumidor. Portanto, há uma ruptura do modelo tradicional de comunicação de receptor-passivo e surge um receptor-participativo. Esse novo perfil de usuário que fala e participa ativamente se apropriando desse novo universo digital obrigou empresas e profissionais da comunicação se reorganizarem para repensar suas ações. Dentre as novas tendências da web interessa-nos analisar o groundswell.

Palavras chave: Comunicação digital, Web 2.0, Novas tendências, Groundswell, Usuário-ativo.

With the advent of Web 2.0 they have created new communication possibilities that were not possible before the development of the digital universe. Such actions could even been thought previously, but there were no means for their attainment. The development of this network allowed the rising of a new kind of consumer. Therefore, there is a break from the traditional passive-receiver communication model and now there is a receiver-participatory model. This new user profile that speaks and participates actively and appropriates this new digital world has forced companies and communication professionals to rethink their actions. Among the new trends in web, we are interested to analyze the groundsweel.

Keywords: **Digital communication, Web 2.0, New trends, Groundswell, Active user.**

“Internet se presenta como un instrumento de comunicación mediante el cual un emisor es capaz de contactar con un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad de obtener de éstos una respuesta también simultánea” (Lavilla, 2000, p.7)

Introdução

Este artigo busca elucidar as transformações que estão ocorrendo na forma de se pensar a comunicação com o desenvolvimento da Internet com a propagação das redes sociais. Dentre as distintas tendências que emergiram da *web* escolhemos como *corpus* o *groundswell*. Ele foi escolhido, principalmente, por evidenciar as novas ações e o novo tipo de comportamento dos usuários que emergiram das redes sociais. A escolha *groundswell* deve-se também ao fato de existirem ainda poucas pesquisas sobre o assunto embora sua prática seja cada vez mais freqüente nas redes sociais. As redes sociais tomaram tamanha força e possibilitaram que novas tendências surgissem partir delas, porém tais tendências crescem mais rápido do que as pesquisas que são realizadas para compreendê-las. Dessa forma buscar-se-á desvelar os matizes que revelam as ações e práticas dos usuários *groundswell*.

Com a evolução do universo digital surgem novas tecnologias que permitem ao usuário estabelecer novas formas de se comunicar. Dentre essas novas possibilidades comunicativas interessa-nos verificar a expansão das redes sociais, uma vez que, o *groundswell* se estabelece e se dá a partir delas. Santaella (2010, p. 272) explica que o conceito de redes sociais é mais amplo do que rede sociais na web, pois podem existir redes sociais fora da web. Entretanto, a internet incrementou grandemente as possibilidades de formação, desenvolvimento e multiplicação de redes sociais. A característica principal dessas redes de interação incessante está na dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização que são próprias dos sistemas complexos e que se expressam, no caso, em comportamentos coletivos descentralizados. Depois de dividir as redes sociais na internet em dois tipos, redes emergentes (“sentir-se parte” através das trocas comunicacionais) e redes de filiação ou associativas (relação de pertencimento, descolado de qualquer tipo de interação).

O *groundswell* classifica-se como evidencia Santaella como um tipo de rede emergente na qual os participantes fazem parte e trocam informações deixando dessa maneira de recorrer as empresas ou de se influenciar pela publicidade.

Santaella (2010, p. 261) pontua ainda que “ninguém pode mais duvidar de que estamos vivendo em plena efervescência de um novo paradigma de formação sociocultural que vem recebendo tanto o nome de cultura digital quanto de cibercultura”.

A cibercultura permite ao internauta a possibilidade de comunicação em tempo real. As redes sociais transformaram de tal maneira as formas das pessoas se comunicarem que acabaram também por influenciar a publicidade e a maneira das empresas se relacionarem com seus clientes-consumidores. Portanto, tais tendências, têm feito com que pesquisadores, publicitários e empresários se atentem e busquem não só compreender tais tendências, mas também, utilizar-se das mesmas para propagar suas idéias, valores e marcas.

O que é *Groundswell*?

De acordo com Li e Bernoff (2008) o *groundswell* é uma tendência social na qual os usuários utilizam-se das redes sociais (*blogs, facebook, twitter*, dentro outros) para buscar aquilo que desejam. Os usuários-consumidores fazem comentários sobre produtos, compram e vendem uns aos outros e fazem suas próprias negociações dentro das redes. Portanto, o *groundswell* é um movimento espontâneo de pessoas que usam ferramentas *online* para se conectar. Temos um usuário-consumidor que assume o controle e parte para buscar aquilo que precisa. (cf. Li e Bernoff, 2008).

Tal pratica colocou em risco as ações publicitárias e preocupa as empresas, pois os internautas partiram para ação a procura daquilo que desejam desprezando a publicidade e as ações das empresas. Os usuários-consumidores relacionam-se e trocam diferentes tipos de informação e conteúdos entre si. É importante que destaque-se que os mais diferentes tipos de *necessidades* e *desejos* podem ser alcançados atualmente através da *web*. Ainda segundo os autores as empresas perdem o controle da publicidade e de sua marca enquanto os consumidores-usuários da rede ganham força e poder. Portanto, o que Li e Bernoff (2008) propõem e evidenciam é que as empresas (e campanhas publicitárias) percebam o avanço das redes sociais e aproveitem-se dessa nova forma de comunicação para estabelecer um relacionamento com os clientes. As declarações realizadas pelos internautas ficam registradas e são visíveis a qualquer pessoa que visite a página. As marcas concorrentes podem e devem aproveitar dessa oportunidade e usar tais registros disponibilizados na rede como uma estratégia de melhorar seus produtos, campanhas publicitárias e principalmente agradar seus clientes. (cf. Li e Bernoff,

2008). Se as empresas compreenderem o *groundswell* e como se estabelece as relações entre seus clientes obterão uma vantagem diante de seus concorrentes. Scolari (2004, p. 131) evidência que:

no podemos limitar la investigación de las nuevas formas de comunicación digital e interactiva a la aplicación de los viejos modelos de las teorías de la comunicación de masas, pero tampoco podemos diluir esos estudios en el crisol de los nuevos paradigmas ciberculturales de moda, los cuales resultan difíciles de integrar en un cuerpo teórico sólido y no presentan un perfil metodológico claro (...) Recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales al mismo tiempo que se desarrollan categorías de análisis innovadoras, en sintonía con las transformaciones del ecosistema mediático, es el desafío que nos espera.

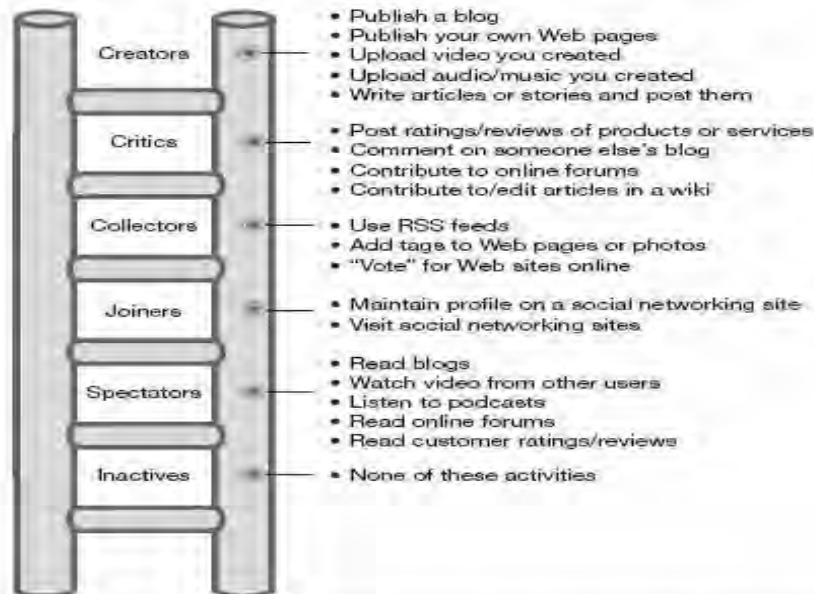
Portanto ao pensarmos a respeito do *groundswell* devemos compreendê-lo a partir de novas idéias e novos conceitos, uma vez que, ele é uma tendência que surgiu e desenvolveu a partir das redes sociais e que deve ser estudado como tal.

Li e Bernoff (2008) buscaram realizar uma classificação dos tipos de usuários das redes sociais dividindo-os em seis tipos: a) criadores – ativos e que criam conteúdos (áudio, vídeo, texto, fotos), b) críticos - participam das redes sociais com comentários, c) coletores– usam as redes sociais para saber das notícias, d) participantes– tem perfis em *sites* de relacionamento, e) espectadores – assistem o material postados mas não criam conteúdo e f) inativos - não participam da internet em geral são pessoas de mais idade.

FIGURE 3-2

The Social Technographics ladder

Each step on the ladder represents a group of consumers more involved in the groundswell than the previous steps. To join the group on a step, a consumer need only participate in one of the listed activities at least monthly.



From *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*
by Charlene Li and Josh Bernoff Copyright 2008 Forrester Research, Inc.

FIGURA disponível em: www.konfide.com.br/livros/livro-fenomenos-sociais-nos-negocios-groundswell

Verifica-se que embora os autores tenham realizado essa classificação de uma forma didática, ela não pode e não deve ser entendida de forma estanque, como se cada um dos usuários das redes sociais pudessem nos dias de hoje serem classificados apenas em cada um desses tipos, pois justamente o que caracteriza os internautas das redes sociais é o hibridismo a dificuldade de conseguir defini-los dentro de um único padrão comportamental. O interessante é que as empresas reflitam sobre qual segmento do mercado pretendam atingir, pois assim, será possível pensar e criar campanhas publicitárias dentro das redes sociais como uma estratégia mercadológica para atrair o cliente-consumidor correto e dessa forma estabelecer um vínculo de confiança entre empresa e usuário-consumidor.

Mais flexível do que a noção de sistema, mais histórica que a estrutura, mais empírica que a complexidade, a rede é o fio de Ariadne de histórias confusas.

Bruno Latour

Evolução do mundo na era digital

De acordo com Santaella “em aula proferida em agosto de 2010 na PUC-SP” a evolução humana esta diretamente ligada ao desenvolvimento das tecnologias, pois para a autora a inteligência tecnológica e a prova da inteligência e desenvolvimento humano. Prova disso é como o meio digital vem criando rapidamente novas ferramentas que facilitam a comunicação.

A internet surge na década de 60 porém não possuía as mesmas possibilidades comunicacionais que existem atualmente. Foi somente no início dos anos 90 que ela passou a permitir o tipo de comunicação do qual estamos acostumados nos dias de hoje. O desenvolvimento e criação de novos *softwares* permitiram que a conexão e a velocidade da Internet melhorasse muito nos últimos anos. Portanto, atualmente a *web* não pode ser pensada da mesma maneira com que surgiu a anos atrás, a qual era usada apenas para criação de textos.

Hoje a *web* tornou-se um espaço hibrido no qual dialogam entre si as mais diferentes linguagens, tornando assim, um espaço que permite que as mídias criem propostas que nunca haviam sido pensadas anteriormente. O crescimento da banda larga é um outro fator que também ajudou no desenvolvimento das linguagens na rede. Atualmente a Internet é uma das principais ferramentas de pesquisa onde as pessoas buscam os mais diversos tipos de informações. Atualmente a internet e as redes sociais passaram a fazer parte de nossas vidas e com conforme Santaella “em aula proferida em agosto de 2010 na PUC-SP” pontua não podemos mais crer que nossas ações atualmente e nossa maneira de ser e pensar estejam separadas da *web*. Para a pesquisadora cada vez mais tornamos seres mutantes mais e mais conectados e dependentes das máquinas e da vida em rede.

Considerações finais

Essa pesquisa buscou depreender o fenômeno *groundswell* e evidenciar as transformações que estão ocorrendo na área da comunicação e publicidade com os avanços, transformações e desenvolvimento das redes sociais. Porém é fundamental explicitar a dificuldade de se encontrar material sobre o tema, uma vez que, ainda há poucas pesquisas sobre o assunto. Destacamos a obra de Li e Bernoff, pois foi principalmente a partir dela que este artigo se desenvolveu. A pesquisa verificou que o movimento *groundswell* vem crescendo a cada dia e que deve ser entendido como um fenômeno global. Com os avanços das redes sociais,

ela permitiu que surgisse um outro tipo de consumidor, mais exigente e mais ativo, que parte em busca do que deseja e deixa de se influenciar pelas pela publicidade. Esse novo tipo de *receptor-ativo* preocupa os profissionais da publicidade e as empresas que viram se obrigadas e se reestruturar para poder alcançá-lo e satisfazê-los.

O fenômeno *groundswell* colocou em risco todos os tipos de ações publicitárias e inquieta as empresas, pois ele revela uma mudança de comportamento dos consumidores para um novo tipo de comportamento que não tem retorno. O consumidor passa de um *receptor-consumidor-passivo* e transforma-se definitivamente em um *receptor-consumidor-ativo*. Através do *groundswell* verifica-se que as relações de compra e venda se transformaram com o desenvolvimento da *web*, uma vez que, os usuários-consumidores passaram a procurar pelo que querem.

Nesse movimento observa que os internautas realizam suas próprias compras e, tornam-se também avaliadores dos produtos e das empresas, pois escrevem suas impressões sobre os mesmos na rede permitindo assim que também outros usuários-consumidores leiam e também compartilhem de suas impressões. Pelo fato do *groundswell* se desenvolver a partir das redes sociais. É importante destacar que tais plataformas se tornam a cada dia mais potentes com novas tecnologias que estão por trás delas. Todas as tendências que surgiram do meio digital só tendem a ampliar e se pontencializar com o passar dos anos. Verifica-se, portanto, que é através das experiências, do contato e das relações que se estabelecem nas redes sociais que o *groundswell* se desenvolve e cresce a cada dia. Devemos defini-lo como um o fenômeno em pessoas tem o desejo de estarem conectadas. A evolução das redes sociais permitiu um novo tipo de interação entre os usuários que se comunicam em tempo real. Dessa forma, podemos pensar que a evolução e transformações do universo digital exigem que a publicidade e as empresas se reorganizem em suas ações de forma a atender e alcançar as necessidades e os desejos do novo *receptor- usuário-consumidor* emergente das novas possibilidades comunicativas da *web*.

CAPÍTULO 9

La brecha digital generacional en el uso de móviles en Cataluña

Por: Eulàlia Massana Molera

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

El teléfono móvil es actualmente un aparato versátil usado de distintas formas por los diferentes sectores de la sociedad. La brecha digital descrita en el ámbito del acceso y uso de la TIC aparece también respecto a como los usuarios de diferentes edades se posicionan respecto a este nuevo sistema de comunicación. El Grupo de Investigación Interacciones Digitales de la Universidad de Vic (GRID) ha estudiado recientemente, desde varios enfoques, el alcance de estos cambios en la sociedad catalana. Esta comunicación recoge las afirmaciones hechas por encuestados en estos estudios que evidencian la brecha digital generacional que existe actualmente en Cataluña respecto a la telefonía móvil.

Palabras clave: Telefonía móvil, Brecha digital generacional, Estudio cualitativo, Cataluña.

Mobile phones are versatile devices, currently being used in all sectors of human activity/society. The so-called digital divide, usually referred to in the context of ICTs use and access, is also an issue when mobile phone users of all ages and generations are considered, and the use they make of these devices. The 'Grup de Recerca Interaccions Digitals' of the University of Vic (GRID) has recently addressed the impact of this phenomena, and the changes they bring, on Catalan society. This paper collects the thoughts and opinions of a sample of users that were surveyed on mobile phones use and how this demonstrates the digital divide that currently exists in Catalonia.

Keywords: **Mobile phones, Generational digital divide, Qualitative study, Catalonia.**

Telefonía móvil

Los primeros sistemas de telefonía móvil civil empezaron a desarrollarse a partir de finales de los años 40 en los Estados Unidos, en un contexto militar. La primera generación (1G), iniciada en los años 80, se caracterizaron por conseguir terminales de uso individual y se utilizaron para la emisión analógica de la voz humana. La segunda generación (2G), permitió, entre otras cosas, la aparición de los SMS. La tercera generación (3G) está marcada por la confluencia del sistema telefónico con Internet. A partir de este momento el cambio en las funcionalidades del teléfono, en un inicio extensión del teléfono fijo, genera nuevas oportunidades negocio y reconfigura los mercados de la comunicación (Scolari, 2008).

Según Vacas Aguilar:

“[...] el móvil no es sólo un nuevo soporte de transmisión, sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter esencialmente interactivo del terminal móvil” (Vacas Aguilar, 2007).

Otros investigadores definen los teléfonos móviles 3G como un metadispositivo (Aguado y Martínez 2006) capaz de englobar diferentes sistemas tecnológicos, desde un teléfono tradicional a una cámara de fotos, pasando por un reproductor musical o navegador web. El entorno de estos nuevos dispositivos, con capacidad de consulta, descarga y reproducción de contenidos, está siendo estudiado profundamente en los últimos años (Aguado, 2006; Castells, 2002; Feijóo, 2008; Scolari, 2008) ya que se han erigido como la síntesis de lo interactivo, portátil y personal, paradigma de la comunicación digital (Navarro, 2010).

El cambio tecnológico ha propiciado conexiones más estables y fiables, anchos de banda mayores para poder distribuir contenidos en formatos multimedia, e interfaces más usables para poder interactuar más amigablemente. Según Castells, la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad, sino la conectividad perpetua (Castells, 2009).

Scolari (2008), considera que un dispositivo móvil es un equipo portátil de uso personal que integra todas o alguna de las siguientes opciones:

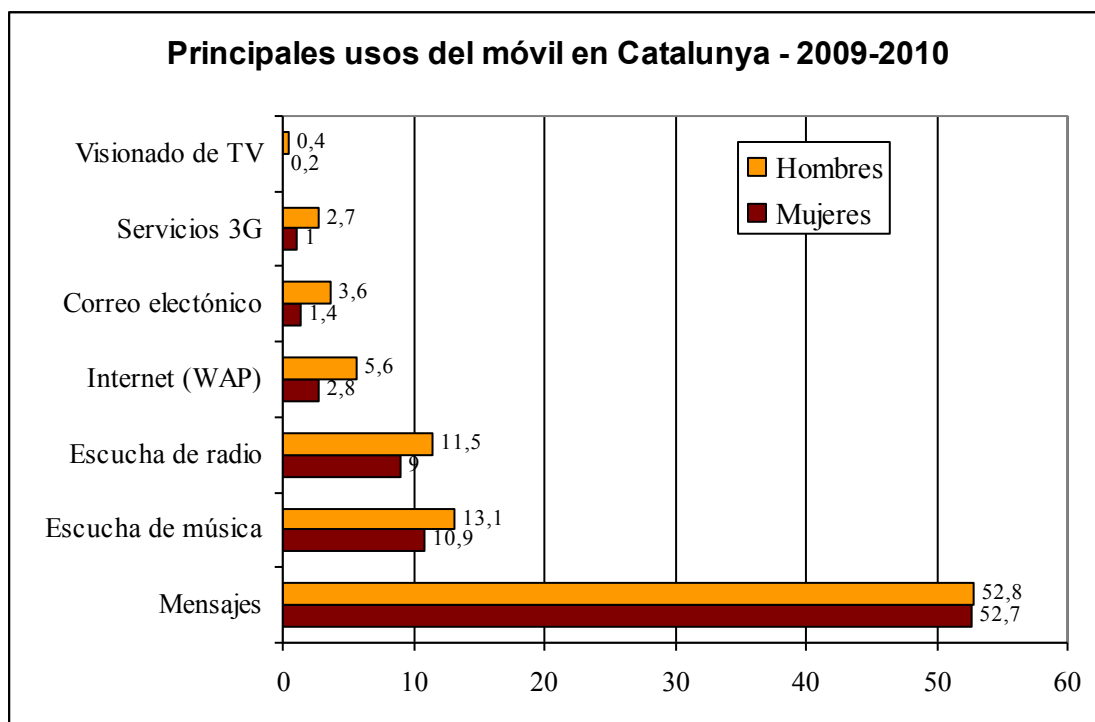
- Telefónicas

- Transferencia, gestión y reproducción de textos escritos (SMS)
- Transferencia, gestión y reproducción de textos audiovisuales (imagen fija, foto o vídeo)
- Transferencia, gestión y reproducción de audio (música, sonido)
- Transferencia, gestión y reproducción de textos multimedia/interactivos
- Transferencia, gestión y reproducción de datos de cualquier tipo (comercial, geográficos, etc.)
- Utilización de software (ofimática, comunicación, etc.)
- Navegación web

La aparición del teléfono móvil, pues, ha significado no sólo un cambio tecnológico, sino también un cambio social importante, y se considera que hemos pasado de la sociedad del reciente *Mobile Internet* al *Mobile Web 2.0* "interacción entre *mobile devices* y aplicaciones Web 2.0" (Cobo y Pardo, 2007). Cabe decir que en todo este contexto, las comunicaciones móviles, no sustituyen las interacciones cara a cara que sostienen los grupos primarios, sino que tienden a reforzarlas de forma complementaria (Fortunati, 2000; Eldridge y Grinter, 2001), siendo un factor posibilitador y un factor de conexión afectiva (Aguado y Martínez, 2006).

Hay que considerar que la penetración de estos dispositivos en España es amplia en comparación con el resto de Europa (Vacas, 2007). Según la última nota mensual difundida por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CTM), en septiembre de 2011 la telefonía móvil tenía 55.774.509 líneas en España, excluyendo las líneas de dispositivo a dispositivo, hasta tener una penetración de 121.3 líneas cada 100 habitantes (Contreras, 2011).

Para los jóvenes el teléfono móvil ha superado su funcionalidad básica y se ha convertido en un instrumento de ocio y socialización (Navarro, 2010). Diversas investigaciones abordan la relación de los adolescentes con los móviles (Jiménez y Ramos, 2006; Moreno y Gracia, 2006; García y Monferrer, 2009). El informe de *The Nielsen Company* sobre juventud y móviles *Mobile Youth Around the World* ha revelado que España es el segundo país con mayor porcentaje de teléfonos móviles inteligentes en manos de los jóvenes. En el territorio catalán la utilización del teléfono móvil es del 84,1 % entre las mujeres y 88,1 % entre los hombres (BCC, 2010). Los usos del teléfono móvil en Catalunya se distribuyen de la siguiente manera:



Fuente: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC, 2010)

La brecha digital generacional

Desde la aparición de la TIC, se ha detectado que el uso por parte del conjunto de la sociedad de este tipo de tecnología no es homogéneo. Ello ha llevado a la definición del concepto de brecha digital, que “ (...) puede ser definida como la separación que existe entre las personas, comunidades, estados, países, etc. con respecto al acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) (...) que de manera directa o indirecta, influyen en nuestro nivel de vida y educación (Martínez Martínez, 2005).

El investigador holandés Jan van Dijk identifica cuatro dimensiones en el acceso a las TIC: la motivación para acceder; el acceso material; las competencias para el acceso; y el acceso para usos avanzados, o más sofisticados (Jan van Dijk, 2003). Esta brecha digital, en realidad, es el resultado de otras brechas sociales que son producto de otras desigualdades: económicas, culturales, sociales, políticas, generacionales, geográficas, etc., y por supuesto de género (Caridad, 2010). Para Vega Almeida (2007) la brecha digital es un problema multidimensional. Es por ello que la brecha digital puede hacer referencia a diversos aspectos sobre las diferencias en el uso de una tecnología. En el presente texto nos interesa abordar las que hace referencia a la diferencia de usos según la edad del usuario.

La IAB *Spain Research* (2011) publicó un estudio donde clasifica diferentes perfiles de usuarios basados en sus actitudes respecto a la telefonía móvil. Diferencia entre:

- *Early adopter*: gente joven de hasta 35 años que tienen completamente interiorizados los servicios de acceso a Internet en el móvil. Sin diferencias entre sexos, pero sí en edad.
- Conectados: para ellos, Internet en el móvil presenta un servicio nuevo. Sin apenas diferencias entre sexos ni edades.
- Funcional: para ellos Internet en el móvil es secundario y de uso puntual. En este perfil hay más gente de los dos sexos de más edad (de 36 a 55 años).

En los dos últimos años, el GRID ha estudiado desde diferentes enfoques los nuevos formatos de comunicación: nuevas pantallas, nuevos contenidos, nuevas formas de consumo y preferencias (Navarro, 2010; Contreras, 2011-2). El estudio, de base cualitativa, se hizo en base a diversas entrevistas en profundidad y grupos de discusión donde los participantes se dividieron por grupos de edad (niños: 10 a 13 años; jóvenes: 14 a 29 años; adultos: 30 a 65 años; mayores: más de 65 años), sexo y nivel de estudio. Las conclusiones descritas en ambos estudios abordan los diferentes aspectos antes mencionados. En esta aportación, se reproducen ordenadas aquellas declaraciones de los entrevistados que evidencian la brecha digital generacional respecto al uso del teléfono móvil.

Las palabras de los protagonistas

En el contexto de las entrevistas y *focus group* realizados en los últimos estudios del GRID (Navarro, 2010, Contreras, 2011-2) no se identifica esta brecha a nivel social, pero sí por fragmentos de edad. Esto es debido, seguramente a la homogeneización de la sociedad catalana respecto al uso de este tipo de tecnología. En líneas generales, en el grupo de niños el uso de móviles es muy limitado debido a que muchos de ellos aún no disponen de él o si lo tienen usan tarjetas de prepago que pagan los padres, con lo que, de momento, no es el dispositivo más usado. Los niños más mayores, pues, ya disponen en mayor número de diferentes aparatos, a pesar de que muchos de ellos son de prepago, y cuando son usados fuera de casa es "Para llamar [...]"; "Para avisar, para quedar [...]", "El teléfono móvil va bien porque si vas por la calle y quedas con una amiga y no viene...", "Si algún día hacemos una excursión, llevo el teléfono móvil [...]"; "Para jugar y hacer fotos [...]", "Cuando llevas el teléfono móvil, si hay una emergencia puedes llamar

y ya está [...]”.Éstos consideran que es un dispositivo muy versátil “Hablar, hacer fotos, escuchar música [...]”; “Lo que hago más con el móvil es música [...]”; “Tiene más prestaciones el móvil [que el mp4]”, “Para escuchar música, hacer fotos, ver vídeos [...]”; y llamar “[...]jugar [...]”.

En el sector joven hay mucho más uso y preferencia del teléfono inteligente con acceso a Internet, que es tema estrella respecto a este dispositivo “[...] yo quiero cambiar para tener un teléfono con Internet, porque creo que ya es necesario. Sobretudo lo que más me interesa es tener correo electrónico en todo momento. Creo que es lo más básico y esencial que ahora necesito de un móvil. Todas las tonterías que vienen y todas las aplicaciones no me sirven de nada. Pero sí el correo electrónico, poder estar conectado en todo momento [...]”.Algunos se refieren a la presión social de tener un teléfono inteligente: “[...] esto es consecuencia de los móviles. Uno del grupo tenía un móvil, al cabo de dos semanas otro y al final eres tú el último que no lo tienes... ¿y qué pasó?”.

Aquellos que ya tienen un teléfono con acceso a Internet “ [...] yo que puedo encontrar a mis amigos siempre, preguntarles dónde estás y quedar con ellos en vez de llamarlos [...] les enviaré un mensaje y ya está [...]”, “[...] bueno, pero si tu en estos momentos [muertos] puedes contestar cuatro correos, puedes mirar tal sitio, no sé qué [...]”, “Es una manera de ahorrar, esto de los *Smartphone*, porque yo, ahora, desde que tengo teléfono de estos tengo una tarifa de datos, gasto menos dinero. Los mensajes, según con quien, si tienen un teléfono como este, se los envías por Internet [...]”.Uno de los entrevistados explica su visión de la brecha tecnológica generacional: “[...] el concepto es muy diferente para nosotros que para la gente mucho mayor. Para ellos, utilizar la tecnología es muy bestia, que cuando tenían nuestra edad quizás no tenían ni ordenador. Ahora es concepto es este: gente que está en contacto con las nuevas tecnologías lo encuentran un salto muy bestia. Si yo le doy un iPhone a mi madre, empieza a liarla y dice “¿qué estoy haciendo?”. Es decir, se colapsa porqué no está tan acostumbrada a las nuevas tecnologías. Para cualquiera de nosotros no creo que haya ningún inconveniente [...]”.

En el sector adulto, se detecta mucho más teléfono inteligente y un uso más continuado y versátil (para entretenimiento, trabajo, conexiones personales...). Probablemente el acceso a Internet se posibilita por la mejor situación económica. En este sector se detectan algunos entrevistados que no tienen teléfono inteligente (una minoría), porqué no quieren tenerlo o porqué consideran que no lo necesitan,

ya que lo perciben como una extensión del teléfono fijo, es decir, no utilizan los diferentes servicios que ofrece: "Yo lo siento, pero el teléfono es sólo para llamar y mensajes. Lo reconozco, directamente me niego. Yo lo siento, pero no quiero estar pendiente de si he recibido e-mails [...]", "Solo lo utilizo para sms y hacer llamadas, pero solo cuando estoy con mi mujer no lo tengo encendido, porqué sólo lo tengo para mensajes o llamadas si mi hijo está enfermo o hay alguna emergencia. No paso horas hablando por teléfono, prefiero llamar desde casa tranquilamente, no corriendo con el móvil por cualquier sitio con tráfico de fondo [...]", "Yo no lo echo en falta. Es decir, móvil es sólo para llamadas. Si tengo que buscar alguna cosa de música lo haré por Internet desde mi ordenador. No echo en falta tener una aplicación, tener juegos para los ratos libres o no. Quizás es porqué no he tenido un móvil de estos, Blackberry o iPhone [...] ni lo echo en falta ni me llama especialmente la atención [...]"

En el grupo de hombres, se observó que la mayoría tienen teléfonos inteligentes y que consultan los mismos contenidos a través de éste que a través del ordenador: "La sensación que tenía al principio de tener el iPhone era de que llevaba el ordenador encima i todo lo que podía hacer con el ordenador. Entonces cuando sonaba me espantaba ¿por qué suena? Había olvidado que era un teléfono [...] Lo tienes todo allí mismo: tienes un reproductor de música i vídeo, tu consola de juegos. Yo me bajo también las aplicaciones profesionales [...]". De los que se pronuncian sobre las dificultades de uso, consideran que no es una cuestión de edad el utilizar ciertos dispositivos: "Sólo hace falta ponerte y que te gusten. No creo que haga falta ser joven o tener estudios. Creo que cualquier edad es buena [...]". En gente mayor, se detecta poco uso y sobretodo de necesidad (voz y pocos mensajes). Para muchos es un elemento necesario pero que ha significado muchos más problemas e su utilización que el uso del ordenador. Muchos reconocen utilizarlo para cuestiones familiares y prescinden de otras prestaciones que las llamadas. Saben que con este dispositivo pueden hacer fotos, escuchar música: "[...] ya he comentado antes que no me apaño demasiado bien con un aparato nuevo, porque me cuesta mucho trabajo aprender y los teléfonos nuevos tienen muchas opciones y botones. Para mí, una de sencillo, con botones grandes y que sirva sólo para hablar, la agenda y que sueno con el volumen muy alto, porqué a veces no lo oigo [...] es que ya no tengo edad para esto de los teléfonos modernos", "[...] para mí es muy útil en caso de emergencia, cuando salgo de casa, pero lo usa más mi mujer que yo", "El móvil y yo tenemos grandes problemas [...] empezando porqué yo no lo puedo llevar encima, oirlo y pensar "¿a quién le está sonando el móvil?... es decir, no ser consciente que me está sonando a mí".

Conclusiones

La brecha digital generacional en el uso de los móviles queda reflejada en los estudios realizados por el GRID (Navarro, 2010, Contreras 2011) en base a las declaraciones de los participantes. En líneas generales, en el grupo de niños el uso de móviles es muy limitado debido a que muchos de ellos aún no disponen de él o si lo tienen, usan tarjetas de prepago que pagan los padres, con lo que, de momento, no es el dispositivo muy usado.

En cambio en el sector joven, el uso está muy extendido, sobretodo en teléfonos inteligentes y para estar conectado a las redes sociales. En adultos, el uso está generalizado, con mayor presencia de teléfonos inteligentes y acceso a red permanente. Las explicaciones del cómo y porqué son mucho más extensas y explícitas en las entrevistas hechas a este sector.

En este sector, quien no tiene teléfono inteligente afirma que no lo necesita ya que percibe el teléfono móvil como una extensión del teléfono fijo y no aprovecha los servicios y conectividad permanente que este ofrece.

Los mayores, apenas usan el móvil más allá de las llamadas de voz. Y no porqué no les parezca interesante, sino porque reconocen su poca habilidad en el uso de otras aplicaciones por desconocimiento y poca práctica.

CAPÍTULO 10

El teléfono móvil: de los inicios a la actualidad

Por: Míriam Molina García

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

Las características especiales del teléfono móvil: ubicuidad, inmediatez y personalización, y algunos factores sociales y económicos han provocado que el nuevo medio penetre de forma rápida en la sociedad actual. El teléfono móvil tiene varios medios precursores que han ayudado a su aparición, así como el telégrafo, la radio, el teléfono fijo y el busca. La sociedad ha acogido el teléfono móvil convirtiéndolo así en un objeto personal e intransferible. Dada la actual presencia de los dispositivos móviles en la sociedad han surgido distintos neologismos como el m-government, m-learning, m-commerce, m-games, entre otros, así como también se han introducido nuevas normas sociales, culturales y nuevas formas comunicacionales en la sociedad, tanto a nivel laboral como personal.

Palabras clave: Comunicación móvil, 3G, Smartphone, M-learning, M-commerce

Special characteristics of mobile phone: ubiquity, immediacy and customization, and some social and economic factors has provoke that the new media penetrate quick in the society. The mobile phone has different forerunners which have facilitated its origin, like; the telegraph, the radio, the land phone and the beeper. The society has received the mobile phone and has made it a personal and untransferable tool. The massive current presence of mobile phones in the society has incite the beginning of different neologisms like; m-government, m-learning, m-commerce, m-games, etc. Moreover different social and cultural rules, as well as, different communications forms have been introduced in the society, in a professional and personal level.

Keywords: Mobile communication, 3G, Smartphone, M-learning, M-commerce

El teléfono móvil, que se introdujo en la sociedad en general inicialmente como un elemento de trabajo para ejecutivos y viajantes, se ha convertido en un elemento muy importante e imprescindible para todos los individuos y la sociedad (Castells, 2007; Cobo y Pardo, 2007).

Uno de los grandes predecesores del teléfono es el telégrafo, un medio creado por los hermanos Chappe en 1790. 4 años después se pudo enviar el primer telegrama, concretamente en Agosto de 1794. El telégrafo es un medio que siempre estuvo muy relacionado con el comercio, los ferrocarriles y los canales submarinos (Goggin, 2006; Joskowicz, 2008). En los últimos años del siglo XIX apareció el teléfono. Su aparición y popularidad se relacionan con Estados Unidos y Alexander Graham Bell. En 1885 Bell y sus compañeros fundaron *American Telephone and Telegraph Company* (AT & T), una de las operadoras de servicio telefónico, Internet y televisión digital más importantes de América en la actualidad. Los teléfonos eran instalados en casas o en las oficinas e inicialmente los usuarios descolgaban el teléfono y un operador les contestaba y conectaba con el número demandado. Se abría un circuito entre los dos teléfonos para una comunicación por voz. El proceso de conmutación era manual, luego pasó a ser electromagnético y finalmente es digital (Joskowicz, op.cit.,p.2).

El teléfono tuvo una gran acogida, en 1950 se contabilizaron 75 millones de teléfonos en Estados Unidos, superando así a muchos países europeos (Hurdeman 2003, p. 228-9; citando *AT & T's Telephone Statistics of the World*). Otro de los medios predecesores del teléfono móvil dada su forma de radiocomunicación, es la radio, desarrollada predominantemente por Guglielmo Marchese Marconi. En 1919-22 se hizo una prueba piloto de radiotelefonía en barcos, como una extensión del ya existente sistema de telefonía de Bell. En 1929 se empezaba también a ofrecer teléfono público en barcos del océano Atlántico. (Hurdeman, op.cit.,p.2).

Los teléfonos portables, gracias a la radiotransmisión, fueron usados ampliamente en el sector militar (armadas en las guerras), como en la guerra del Boer (1880-1902) o en la primera y segunda guerra mundial (1914-1918/1939-1945). En los años 30 en Detroit, Nueva York, los coches de policía usaban habitualmente la comunicación por radio móvil unidireccional y en 1952 350.000 radios móviles bidireccionales estaban ya en uso en Estados Unidos, sobretodo aplicadas a los taxis y coches de policía (Goggin, op.cit.,p.2; Hamill y Lasen, 2005).

Con la mejora de varias tecnologías, el gran trabajo realizado en programas informáticos y ordenadores por los laboratorios Bell y la abertura de frecuencias de banda adicionales se aumentaba el número de suscritos a la radio móvil llegando a los 600.000 en Estados Unidos en 1985. Todos estos avances tecnológicos hicieron posible la aparición años después del actual teléfono móvil. El busca, una forma de comunicación de mensajería, es otro de los medios precursores del teléfono móvil. El primer dispositivo teléfono-busca fue patentado en 1949 por Alfred J. Gross, un canadiense también acreditado por inventar el *Walkie-talkie*, la radio de banda civil¹⁰ y el teléfono inalámbrico. El busca, también llamado 'beeper' en Estados Unidos, por su sonido al recibir el mensaje, fue ampliamente aplicado en el sector de los negocios y en algunas profesiones concretas. Actualmente todavía se utiliza mucho en los hospitales, donde los médicos no están siempre delante del teléfono fijo, ya que están realizando rutas de reconocimiento, reuniones, y les puede surgir una urgencia de la que tienen que estar informados de forma inmediata. No resulta práctico el móvil ya que tampoco pueden entretenerse en largas conversaciones. El busca fue muy usado también a nivel personal por los jóvenes japoneses en los años noventa, coexistiendo ya con los SMS del teléfono móvil (Goggin, op.cit.,p.2).

Los sistemas analógicos de radio celular, que proveían ya comunicación móvil de alta densidad sin consumir grandes cantidades de espectro, fueron entrando en países como Japón, Rusia, Alemania, Francia, Italia, Inglaterra y en otros países del este de Europa y Asia, pero cada sistema era incompatible con el resto. La globalización hizo que los límites se fueran difuminando y se empezaran a divisar estándares comunes (Castells, 2007).

Motorola fue la encargada de fabricar el primer teléfono móvil (radio teléfono) en los años 70, el llamado DynaTAC que permitía realizar llamadas en una misma ciudad. En años posteriores lanzó otros diseños convirtiéndose así en una de las empresas más asociadas con los teléfonos móviles en Occidente en los años 70 y 80. De todas maneras no fue hasta 1979 que se lanzó el primer teléfono móvil comercial, los encargados fueron NTT, una empresa japonesa. En los años 80 y 90 llegó la digitalización de las redes y con ella el teléfono móvil digital, los llamados móviles de 2ª generación. El proceso de codificar y encriptar digitalmente una señal hizo que fuera una forma de comunicación más segura que la primera generación de móviles de sistema analógico. Los móviles digitales, entre otras características, permitieron que los usuarios pudieran guardar los números de teléfono en sus

¹⁰Sistema de comunicación por radio de corta distancia. En muchos países no se necesita licencia y se puede usar para los negocios o comunicaciones personales.

agendas del móvil, tener alarmas, un calendario, calculadora, juegos, dejar y recibir mensajes de voz así como también tener más información sobre las llamadas y llamadas perdidas. Entre otras prestaciones también mejoraron las interfaces y menús. (Fernández y Fernández, 2004).

Estados Unidos fue el país líder occidental en la primera etapa de creación y evolución del teléfono y las comunicaciones inalámbricas pero los europeos de países nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca) fueron los encargados de capitanear en Occidente la segunda etapa marcada por los móviles de 2ª generación. Los países nórdicos han destacado siempre por su buena calidad y bajo coste, tanto en producción de equipos como en los servicios telefónicos ofrecidos por las operadoras, dada su política de igualdad para hacer llegar el teléfono a todas las casas (Steinbock, 2003). Los nuevos diseños de teléfonos; más buenos técnicamente, más estéticos y ligeros, la internacionalización y el bajo coste posicionaron a los países nórdicos europeos como los líderes del sector a partir de los años 80 en Occidente.

Diez años después Japón se consolidó como líder mundial con los sistemas 3G¹¹ lanzando en 2001 el FOMA, de la compañía DoCoMo, el primer sistema 3G del mundo, que tenía una velocidad de 384Kbps y en 2007 ya tenía más de 34 millones de suscriptores. Europa no pudo liderar mundialmente el sector, superando a Japón, dado a diversos factores económicos, políticos e incluso tecnológicos, pero concretamente, por la tardía y precio de las concesiones, que necesitaban las operadoras por parte de los gobiernos, y por la falta de disponibilidad de terminales operativos en la primera década. Todos estos factores hicieron que Japón se avanzara 3 años en el sector de las redes y servicios 3G por delante de Europa y otros mercados. (Fernández y Fernández, op.cit., p.3; Aguilar, 2007).

Tal y como informan diversos estudios y autores, el teléfono móvil acompaña al individuo en todo momento, se ha convertido en una herramienta esencial para el usuario a la que dedica cada vez más tiempo (Zed Digital, 2009). Según la última nota mensual difundida por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en Septiembre de 2011, la telefonía móvil tenía 55.774.509 líneas en España, excluyendo las líneas de máquina a máquina, hasta tener una penetración

¹¹3G es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil mediante UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System o servicio universal de telecomunicaciones móviles*). Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz y datos (una llamada telefónica o una videollamada) y datos no-voz (como la descarga de programas intercambio de correos electrónicos y mensajería instantánea). (Wikipedia).

de 121.3 líneas cada 100 habitantes. En Septiembre de 2010 esta cifra era de más de 53 millones de líneas móviles y con una penetración de 116.8 líneas cada 100 habitantes. Se observa todavía un significativo aumento en 1 año, una tasa de variación de la penetración del 4.2%. Estos datos confirman la actual presencia masiva de los dispositivos móviles en España.

Los actuales dispositivos móviles y varios factores sociales y económicos han hecho pasar a la sociedad del *Mobile Internet* al *Mobile Web 2.0* "interacción entre *mobile devices* y aplicaciones Web 2.0" (Cobo y Pardo, op.cit.,p.1).

La comunicación móvil se caracteriza por varios elementos pero los más destacados son su ubicuidad (comunicación a tiempo real en cualquier momento y en cualquier lugar, dados sus servicios de conectividad), su capacidad de interacción, su inmediatez (ya que puede ser de acceso instantáneo) y su personalización, porque cada usuario puede adaptar las aplicaciones, servicios y contenidos (Iglesias y Orero, 2006; Aguilar, op.cit.,p.3, García, 2011). Estas características convierten el teléfono móvil en una herramienta útil y personal.

"The mobile phone is becoming a personal trusted device, a life management tool for business, work and leisure. It will take on many roles: an anchor point, a digital navigator and a lifestyle accessory that will help individuals control and enrich their lives". Publicó Nokia en un paper en 2002 (Hamill y Lasen, op.cit.,p.2).

Desde años atrás se está sustituyendo la palabra teléfono por dispositivo, un asistente personal, un objeto mucho más avanzado que un teléfono, un nuevo medio que puede haber "remediado" (Bolter y Grusin, 1999) otros medios como: una carta postal, el fax, la radio, un reproductor de cd's, tarjetas de crédito, consolas de videojuegos, cámaras de fotos, el módem de Internet, entre otros (Hamill y Lasen, op.cit.,p.2).

En Japón hay más de 127 millones de suscriptores de teléfono móvil o de PHS (*Personal handyphone system*) según el último informe de *Telecommunications Carriers Association*. Tal como se comentaba anteriormente, con datos del CMT, en España existe también una presencia masiva de teléfonos móviles, en Finlandia en 2005 ya había un 90% de la población que disponía de terminal móvil y en Estados Unidos un 62%, y en algunas partes del continente africano las líneas móviles superaban ya a las fijas según datos del *BBC News* (Hamill y Lasen, op.cit.,p.2;

Donner, 2004). Se estima que actualmente hay cerca de 6 billones de suscripciones a teléfonos móviles en el mundo (ITU, 2011) un dato sobre su penetración que justifica los cambios sociales y culturales que el nuevo medio está provocando.

Como muchos autores confirman el teléfono móvil ya forma parte de la vida y el día a día de las personas. Los teléfonos móviles han cambiado algunos sistemas laborales, los procesos comunicacionales con los círculos familiares y de amigos y han provocado la aparición de nuevos fenómenos de comunicación y nuevas normas sociales. En el sector laboral se puede observar como los trabajadores pueden trabajar sin estar presentes en la oficina. El uso de teléfonos móviles no implica poder trabajar completamente desde cualquier sitio como si el trabajador estuviera en su despacho pero sí que puede continuar trabajando haciendo llamadas y consultando el correo mientras está de viaje o en el trayecto de alguna reunión. (Sherry y Salvador, 2002). Aprovechar los trayectos de los transportes y los espacios de espera para seguir trabajando significa más tiempo de trabajo pero no siempre va relacionado con más productividad. Tener un teléfono móvil para el trabajo también puede comportar aspectos negativos como comentan algunos autores, estar disponible 24 horas al día los 7 días de la semana. Se difuminan los límites entre el trabajo y la esfera privada. (Castells, op.cit.,p.1).

El teléfono móvil empezó siendo un objeto de lujo pero a medida que sus precios se fueron haciendo más accesibles la gran parte de la población, tanto con alto como con bajo poder adquisitivo, ha adquirido un teléfono móvil y lo ha convertido en un elemento muy importante en su día a día. Hay varios estudios que corroboran que el status socioeconómico de una persona no determina si está dentro o fuera de la comunicación móvil, todos los usuarios tienen cabida, aunque con diferentes usos y sistemas. Las tarjetas prepago, por ejemplo, son un sistema muy utilizado entre los usuarios de menos recursos. (Ibíd., p.5; Barrantes, 2007). En el aspecto más personal el móvil ha causado grandes cambios comunicacionales y creado fenómenos sociales, se ha infiltrado en el día a día de las personas

“not so much about a new technical capability or freedom of motion, but about a snug and intimate technosocial tethering, a personal device and communications that are a constant, lightweight, and mundane presence in everyday life” (Ito, 2004).

Un ejemplo de cómo el teléfono móvil tiene influencia en la sociedad y ha provocado cambios sociales y culturales es la creación de un nuevo tipo de

escritura entre las personas, una nueva forma de comunicación a través de los SMS, acortando las palabras. Los SMS tienen una limitación de 160 caracteres, incluidos los espacios en blanco, por lo que obliga a los usuarios a aprovechar al máximo el espacio, escribiendo solo la información básica así como también llegar a acortar las palabras para no sobrepasar el límite y tener que enviar (y pagar) dos SMS. El fenómeno de las abreviaciones de las palabras, pero, no son una invención de los usuarios de móviles, sino que ya se usaban en la época medieval, por ejemplo, para el ahorro del papiro y del tiempo de los escribanos y también se usaban a finales del siglo XIX para enviar mensajes más cortos a través del telégrafo, ya que cada palabra tenía un coste aplicado (Pedrola, 2009).

Las llamadas perdidas son otro ejemplo de los cambios sociales producidos por los teléfonos móviles, otro ejemplo de la existencia de la cultura del móvil (Goggin, op.cit.,p.2). Las llamadas perdidas han creado un tipo de código usado por los usuarios de los teléfonos móviles, también con un objetivo de ahorro económico. En África, por ejemplo, son muy habituales, mayoritariamente, para pedir que otro usuario te llame, así como también para recordarle a alguien que se está pensando en él o ella (amigos, familia y pareja). También es muy habitual utilizarlo a nivel profesional en África, los empleadores suelen comprar teléfonos móviles para sus trabajadores que solo pueden recibir llamadas y realizar llamadas perdidas. Se ha creado todo un código de comunicación y normas sociales a través de las llamadas perdidas en algunas zonas de África que todos los usuarios conocen y que se deben cumplir para ser socialmente correcto, como por ejemplo; no realizar llamadas perdidas a una persona que intentas cortejar (ya que debe gastar el saldo la persona interesada no el cortejado), paga la llamada la persona que tiene más poder adquisitivo o la que todavía tiene minutos para hablar en su tarjeta prepago, no realizar demasiadas llamadas perdidas o no hacerlas en horas socialmente inapropiadas, entre otras normas. (Donner, op.cit.,p.4).

Los teléfonos móviles han provocado toda una serie de neologismos muy habituales en la sociedad actual y que empiezan a ser estudiados por los académicos. Como por ejemplo el *mobile learning* o *M-learning*

“can be understood as an evolution of eLearning which allows students to take advantage of the advantages afforded by mobile technologies to support their learning process and constitutes the first step towards the creation of ubiquitous learning.” (Conde, Muñoz y García, 2008).

Existe la asociación llamada *International Association for mobile learning* (IAMLearn) que promueve el diseño y aplicación de proyectos móviles para el aprendizaje, así como otros numerosos grupos de investigadores como el *London Mobile Learning Group*.

Uno de los proyectos actuales de *mobile learning* es Amulets (*Advanced Mobile and Ubiquitous Learning Environment for Teachers and Students*) aplicado en la Universidad de Växjö (Suecia) desde 2006. Amulets se basa en una centena de alumnos de primaria y 18 profesores que combinan clases dentro y fuera de la escuela con dispositivos móviles. En las actividades al aire libre se utilizan *smartphones*, *pda's* y *gps* en asignaturas de ciencias naturales, historia, geografía y deportes. Los dispositivos móviles se usan en formato de juego. Una vez finalizadas las actividades fuera de la escuela se puede revisar y seguir con la experiencia dentro de clase usando diversas herramientas de visualización, incluyendo entre otros los mapas digitales por ejemplo (IAMLearn, 2006-2011).

Otro de los neologismos muy habituales en la comunicación móvil es el *mobile government* o *m-government*

“is a subset of EG (Electronic government) that supports mobile environments and users. Related technologies include mobile and/or wireless technologies such as cellular/mobile phones, laptops, and PDAs (personal digital assistants) linking to wireless networks (local area networks, cell phone networks, satellites, etc.)” (Scholl, 2010).

El *m-government*, como hermano del *e-government*¹², puede aplicarse a las infraestructuras previas del *EG* y hacer que los servicios de este puedan usarse en cualquier momento y en cualquier lugar, siempre disponiendo de un dispositivo móvil y acceso a Internet (Ibíd., p.6).

¹²“E-government is an idea raised by former U.S. vice president (Al Gore), within his vision of linking the citizen to the various agencies of government for getting all kinds of government services in an automated and automatic way, in addition to the completion of the government working itself depending on information and communication networks to reduce costs, improve performance, speed of delivery and effectiveness of implementation. E-government program seeks to achieve greater efficiency in government performance, through raising the performance of services for beneficiaries and investors from all segments of society easily and accurately and efficiently, to become a new type of performance of official governmental and governmental transactions. Online interactive services may include such facilities as petitioning, rate paying, licensing or information queries. There continues to be a diversity of implementation quality and levels for such services” (Almarabeh y AbuAli, 2010; Middleton, 2007).

El *mobile government* es un paso más hacia el *u-government* o *ubiquitous government*, donde desde cualquier lugar y en cualquier momento los ciudadanos, negocios, inversores, trabajadores del gobierno y agencias del mismo gobierno pueden acceder a los servicios (Anttiroiko, 2005). Según un estudio desarrollado por el OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) y el ITU (*International Telecommunications Union*) la mayoría de ministerios de España, gobiernos regionales y ayuntamientos locales tienen una versión para teléfonos móviles de su página web. Estas *mobile web* ofrecen información básica sobre los servicios que se ofrecen, la organización y comunicados de prensa. El gobierno regional de Madrid ha desarrollado además una aplicación para iPhone y iPad desde donde los ciudadanos pueden localizar rápidamente las distintas oficinas del gobierno, sus horarios, las actividades, los responsables a cargo, entre otra información. El gobierno regional de Castilla La Mancha ha desarrollado una aplicación similar para iPhone y Android.

En la ciudad de Zaragoza los ciudadanos pueden inscribirse a un sistema de alarmas. Mediante SMS los ciudadanos reciben alarmas sobre información de última hora de los temas que desean. Así como en Barcelona y otras grandes y medianas ciudades, como Murcia, han desarrollado aplicaciones para que los ciudadanos puedan estar informados sobre la red de transportes. (OECD y ITU, 2011).

El *mobile commerce*, *m-commerce* o *mobile e-commerce*, es otro de los fenómenos surgidos a raíz de la penetración de los teléfonos móviles e Internet móvil en la sociedad. El *m-commerce* describe cualquier interacción en la que hay un intercambio o transacción financiera que ha sido facilitada o ejecutada con un teléfono móvil. Así entonces podría separarse el *m-commerce* en dos categorías básicas; los pagos (por compra de cualquier producto o servicio a través del teléfono móvil) y las transacciones bancarias (Krum, 2010). En 2009 en Estados Unidos había un 10% de negocios que disponían de un site móvil donde los usuarios podían realizar compras y el 41,6% planeaba lanzar una en los próximos dos años (Internet Retailer, 2009). Un estudio realizado por Forrester refleja que el *m-commerce* todavía está en su fase inicial pero se le pronostica una penetración importante en la sociedad europea, así como en otros mercados, en pocos años. Solo un 2% de los compradores online de Europa realizan sus compras a través de un teléfono móvil, y un 5% estaría interesado en poder hacerlo. Los compradores online que se sienten más afines a poder realizar sus compras a través del teléfono móvil son los usuarios de Suecia (11%) e Italia (13%). Los usuarios de Francia

(4%), Alemania (5%) e Países Bajos (5%) son los que por otro lado muestran menos interés en tener acceso al *m-commerce* (Forrester, 2010).

El comercio electrónico a través de un dispositivo móvil actualmente puede aplicarse en dos formatos; un site móvil o una aplicación móvil. Un ejemplo de *m-commerce* sería la app de Amazon desde la que se puede comprar los mismos productos que en la página web, o por ejemplo la aplicación de Zara o Pull & Bear.

Otros de los neologismos también surgidos por la comunicación móvil son por ejemplo el *m-literature*, un fenómeno más habitual en Japón desde 2007, que se basa en la creación de novelas a través y para teléfonos móviles (Norrie, 2007), el *m-gamming*, que se trata en jugar con videojuegos a través del teléfono móvil (Levy y Novak, 2010) o el *moblog*, que se basa en escribir un blog a través de un teléfono móvil (Döring y Gundolf, 2010). Existen varios neologismos más que van surgiendo a medida que el fenómeno de la comunicación móvil se va estabilizando en la sociedad y empieza a entrar quizás en una fase más madura, aún y su naturaleza cambiante e innovadora.

El presente artículo pretende, sin ir más lejos, hacer un breve repaso desde los inicios de la comunicación móvil hasta la actualidad, así como comentar alguno de los fenómenos más destacados causados por el teléfono móvil. De esta forma se espera conocer un poco más el medio móvil que está tan presente en la sociedad actual.

CAPÍTULO 11

El triunfo de las tabletas

Por: Héctor Navarro Güere

Miembro del GRID. Universidad de Vic (UVIC), España.

Hablar hoy sobre dispositivos móviles para leer y/o visionar es todo un reto. La actualidad y las novedades del mercado imponen una dinámica "artilugio-centrista" y nubla otras perspectivas. El siguiente ensayo muestra la problemática desde una visión evolutiva y una introducción cognoscitiva. El siguiente análisis parte por la descripción del soporte analógico de la información y la tecnología digital, pasando por la pantalla como interfaz, hasta el estado actual del mercado de los dispositivos móviles de lecto-escritura y tabletas.

Palabras claves: Dispositivos móviles, Convergencia, Tableta, Ipad, Tecnología digital.

Speaking about mobile devices for reading and/or viewing is a real challenge today. Current trends and innovations of the market impose 'device-centered' dynamics and they dismiss other perspectives. This essay shows the problematic from an evolutionary point of view and a cognitive introduction. The following analysis starts from the description of the analogical support of information and digital technology, through display interfaces, up to the current condition of the market of e-Readers and Tablets.

Keywords: **Mobile devices, Convergence, Tablet, Ipad, Digital technology.**

Las interfaces no desaparecen, se transforman... el panorama actual de los dispositivos móviles es amplio, en constante renovación y es casi imposible hacer un análisis más allá de la descripción y alguna categorización con fecha de caducidad. Desde el punto de vista sincrónico, esta problemática se limita a una mirada atrás donde se observa la magnitud del fenómeno de los dispositivos móviles para leer y visionar. La opción hoy es un repaso del avasallante mercado tecnológico con perspectiva histórica y no perderse en las prestaciones del cada artilugio; pensar en el medio y las potencialidades de los contenidos pensados para éstos.

Las pantallas nuestras de cada día

La pantalla táctil se ha convertido en el estándar de los dispositivos móviles del mercado. La incorporación de la mano –más allá de solo el dedo en el teclado numérico– permite la participación de la extremidad que permite una mayor manipulación y precisión de las acciones sobre el soporte (Recordemos que el libro necesita de las dos manos para tomarlo y hojearlo). Así que la acción de teclear la máquina de escribir o el teclado de un ordenador se ha cambiado por la manipulación más amplia con la mano. Las teclas son algo del pasado. La aparición de la pantalla táctil ha permitido una nueva forma de interacción donde a partir de una superficie plana el usuario puede deslizar sus dedos y activar funciones.

La pantalla es la zona de contacto: un espacio físico, mutante, permutable e inagotable. Un soporte que puede albergar casi cualquier cosa:

“[...] nuestro mundo gira y se define a través de las pantallas. Es el momento de la consolidación de una cultura electrónica global que materializa el ciclo iniciado en los años cincuenta con la difusión del instrumento técnico ‘television’ que ha transformado profundamente nuestras percepciones de lo real con fuertes implicaciones en lo económico, lo político, lo relacional, lo afectivo, las prácticas culturales de la cotidianeidad inmediata, la identidad de los pueblos, etc.” (Arias, 2004:3)

Lellouche (2006) habla sobre los tres umbrales de la pantalla:

- 1) Como espacio de registro permanente (soporte de almacenamiento que facilita la lectura),
- 2) Como interfaz de control y de visualización del estado de la máquina, y
- 3) Como espacio *amnésico* (soporte de información cambiante).

Operativamente, la pantalla es un soporte multifuncional. Unas veces puede ser receptor pasivo de información y otras veces necesita del clic y el trabajo colaborativo en red para convertirse en una instancia de intercambio activo.

Si observamos su evolución reciente en los teléfonos móviles, se nota la tendencia a la miniaturización que luego se ha revertido con la aparición de teléfonos móviles inteligentes con pantallas táctiles y las tabletas que necesitan una mayor superficie de contacto. De alguna forma se observa un rescate de lo corpóreo como medida del mundo: nuestras habilidades físicas están relacionadas con la ergonomía de nuestro entorno.

Las tabletas y sus prestaciones

El panorama actual de los dispositivos móviles es muy variado. Por una parte hallamos soportes digitales de lecto-escritura (lectores de libros electrónicos: *eReader*, *eBook*, etc.) y por otra, soportes de consulta y visionado como los *Netbooks*, los teléfonos móviles inteligentes y las tabletas. Aquí se incluyen también software y aplicaciones (App) específicamente diseñadas para estos soportes.

Si hablamos de los soportes de lecto-escrituras, éstos tienen en general características para la lectura que emulan el libro analógico. Generalmente, se trata de dispositivos que son un poco más pequeños que un folio DIN-A4: ligeros, monocromáticos (tinta *e-ink*), batería de larga duración y recuerdan la verticalidad del texto en papel, donde además se puede alterar el cuerpo de la tipografía, copiar y pegar, subrayar, etc. El acceso a estos textos se hace mediante grandes librerías de descarga *online*. La experiencia de lectura es muy similar a la experiencia en papel. Aquí la noción de hipertexto no se observa totalmente desarrollada.

Por otra parte, hallamos las tabletas que por lo general tienen las prestaciones de un ordenador portátil pero más pequeños: pantalla a color, acceso a internet, conexión inalámbrica, pantalla media de 10 pulgadas y una amplia oferta de aplicaciones (Apps). Además de leer, se puede jugar, calcular, consultar, visionar,

etc. y se adapta a todos los públicos. Si se comparan con los lectores de libros electrónicos, las tabletas brindan un abanico más amplio de aplicaciones (*Figura 1*).

Es necesario precisar que se trata de dos dispositivos de naturalezas distintas; así que las comparaciones pueden ser incorrectas. Es algo como comparar una novela con una enciclopedia ilustrada. En cifras, el sector de las tabletas se ha expandido a partir del lanzamiento del Ipad en 2010 (Gartner, 2011). Los teléfonos móviles inteligentes son equiparables a las tabletas ya que tienen características similares que van desde el aspecto estético hasta cuestiones como la conectividad inalámbrica y/o conexión a la Red, navegabilidad e interacción, manipulación y pantalla táctil. También disponen de recursos como cámara fotográfica, reproductor de video y audio, consola de videojuegos, GPS, giroscopio, etc.

A doble velocidad: Cognición y mercado

El actual panorama de los dispositivos móviles plantea una situación paradójica ligada a nuestra capacidad de reacción ante la novedad. La pregunta clave es cómo es la confrontación entre nuestras capacidades perceptivas –de experiencia acumulativa con un tiempo de asimilación– y, el rápido y rico desarrollo tecnológico que vivimos. Cada año salen al mercado decenas de artefactos con nuevas prestaciones que pareciera convulsionar el endeble panorama de la investigación científica en comunicación digital. Por una parte, desorienta saber si vamos a remolque de la avasallante dinámica del mercado de los *gadget* tecnológicos y por otra parte, la inexistencia de modelos, esquemas y referencia de análisis de estos nuevos soportes.

Todo este cambiante panorama plantea otro problema que también se olvida referido a la dinámica de la narrativa interactiva, que tiene como antecedente a la narrativa audiovisual más allá del texto y la incorporación de otros medios, con otras dinámicas y gramática. Desde una perspectiva empresarial, parece que se buscan nichos de mercado ligados al dispositivo sin pensar en sus gramáticas y sintaxis. Es cierto que estos nuevos artilugios imponen cierta dinámica, cierta forma de operar, pero no hemos alcanzado la destreza para proponer nuevos formatos que no vayan a remolque de la rápida innovación tecnológica. Es decir, tenemos los continentes pero no los contenidos.

El panorama actual de formatos tiende a la hibridación, cuestión que no es de extrañar. Generalmente, los cambios evolutivos son productos de esos pequeños pasos, de ese salto adelante pero atada al pasado inmediatamente anterior. Esta "contaminación" de medios y trasmediación de contenidos forma parte de las experiencias actuales. La problemática de la creación de contenidos para dispositivos móviles pasa por un desconocimiento de las potencialidades; entiéndase: significación, resignificación, dinamismo y gramática de la imagen, potenciales del hipertexto, etc., y a la tendencia a copiar literalmente la experiencia analógica predecesora. Los contenidos para dispositivos móviles están viviendo la Web 1.0 que ya se vivió internet en el ordenador de sobremesa con el acceso internet. Y cabe nuevas preguntas: ¿Cómo es posible que los lectores de libros electrónicos *-eReader-*incorporan limitados recursos hipertextuales? También es cierto que la lectura de libros es muy antigua y que la lectura audiovisual que inauguró el cine es mucho más joven, pero ¿qué piensan de ello los niños y jóvenes: nativos digitales? o ¿cómo incorporar a los abuelos en la experiencia digital? Estas preguntas tienen algunas respuestas en la hibridación de experiencias: libros que invitan a ser continuados en la web, series de televisión que se complementan con las redes sociales o web que proponen vivir experiencias físicas. En este panorama, hallamos que los dispositivos móviles se han erigidos como soportes potentes personales y personalizables y, que al igual que la cultura digital, rompen las nociones espacio/tiempo. Es decir, ser ubicuos pero geolocalizables y vivir experiencias atemporales pero carnalmente irrenunciables.

Entonces, la cognición es innegociable aunque sí aprendida pero evolutivamente lenta. La tecnología es voraz y hoy es inabordable. También es cierto que pretender teorizar desde la cresta de la ola de la innovación es quimérico pero tampoco podemos bajar la guardia. Al igual que el discurso tecno-utópico de los años 90 no nos podemos dejar deslumbrar por la novedad tecnológica. Tampoco debemos ser catastrofistas pero sí advertir que la dinámica y vivencias son con la tecnología y no producto de ella. Ahora falta mirar con detenimiento y trazar líneas de acción para crear contenidos con identidad propia pero desde el conocimiento profundo de los contenidos y de la fortaleza del punto de vista variable y subjetivo que nos permite la tecnología digital. Es una cuestión de óptica y responsabilidad. Otro problema es quién controla la información sabiendo que es más democrática pero de acceso desigual.

El mundo de las Apps

Los teléfonos móviles inteligentes y las tabletas han multiplicado las opciones de consumo de contenidos. Existen contenidos para públicos específicos, que piden una profundidad de la información, y contenidos *snack*¹³ para públicos de interacción breve. Si se trata de categorizar es útil la clasificación de las tiendas virtuales de aplicaciones quienes lo hacen en función de áreas temáticas (quedando la clasificación de géneros de la comunicación tradicionales relegada a un segundo plano). El mercado de las aplicaciones que liderizan Apple Store, Android Market y Blackberry App World proveen de cientos de Apps producidas específicamente para ser instalados en dispositivos móviles como teléfonos móviles inteligentes y tabletas (Figura 1). Éstas pueden ser de pago o gratuitas. Ya Fidler (1997) vaticinaba que los “paquetes de información” eran potencialmente interesantes para el consumo de los usuarios. Se puede decir entonces que de allí surge la necesidad de crear aplicaciones con objetivos bien definidos y son medios apropiados para leer pequeñas cantidades de información:

[...] [Las Apps son el recurso idóneo] por tratarse de productos cuyo tratamiento estético exige mayor atención, también las interfaces deben ser diferentes. [...] No se puede escapar de lo que las diferencia: la belleza y el placer del consumo estético (Natansohn y Cunha, 2010: 153).

Tienda virtual	Sistema operativo	App ¹	% App gratuitas	Precio medio App ²
Android Market	Android	200.000	27%	US\$ 3,27
Apple Store	iOS	500.000	25%	US\$ 3,62
Blackberry App World	Blackberry	26.000	24%	US\$ 8,26

Figura 1. Mercado de Apps (datos de 2011)

Notas:

1. Número de aplicaciones desarrolladas para teléfonos móviles inteligentes y

¹³ Se refiere a dosificación y segmentación de los contenidos e información, formatos breves, etc. Término acuñada por la revista norteamericana Wired, en 2007.

tabletas. El número se altera de acuerdo al país donde se realiza la búsqueda. Muchas aplicaciones no están disponibles en todos los países por cuestiones de derechos de autor y otras leyes internacionales. Por lo tanto, para esta investigación, la tienda Apple Store fue redireccionada a la tienda de EEUU donde se concentra la mayor cantidad de aplicaciones. Fuente: datos de Distimo [<http://www.distimo.com/publicaciones>, consultado: 01.04.2011].

2. Fuente: Korpi, 2010.

Es necesario precisar que las tiendas virtuales de aplicaciones proveen software y aplicaciones herméticamente cerradas, de códigos protegidos y su bajo coste de venta hace poco lucrativo su piratería. Es importante subrayar también que las constantes actualizaciones de los sistemas operativos de las tabletas mejora la seguridad de las aplicaciones.

A modo de cierre

Parece que las pantallas táctiles han venido para quedarse. El modelo Ipad se ha convertido en la referencia a seguir. Por su parte, el mercado ha impuesto su dinámica: diferentes soportes que retan el diseño de contenidos digitales versus nuestra lenta cognición. El modelo de "pasar página" se impone y parece que aún es prematuro pensar en estándares, cánones o formatos de Apps a pesar de la gran oferta. Los públicos son variados: nativos digitales que aprenden nuevas destrezas y nuestros mayores intentando subirse al carro de las TIC. El panorama que se nos avecina es deslumbrador y las teorías de la comunicación digital no dan abasto ante la mutante ecología mediática. Es difícil discernir sobre nuevos contenidos interactivos pensados para las tabletas y los teléfonos móviles inteligentes contra cientos de años del liderazgo del libro. Los jóvenes treinta años de la tecnología digital popularizada por el ordenador personal e internet son el marco de la niñez de las Apps para dispositivos móviles. Así que disfrutemos del clic y juguemos con la experimentación que nos permite la pantalla táctil portátil.

CAPÍTULO 12

Las comunicaciones móviles en los edificios inteligentes

Por: Angélica Reyes Muñoz

Departamento Arquitectura de Computadores.

Universidad Politécnica de Cataluña, España.

Este trabajo presenta una plataforma de red móvil aplicada a los entornos de edificios inteligentes. En primer lugar, los edificios inteligentes han sido definidos como "aquellos que utilizan la tecnología computacional para gestionar de manera autónoma todos los servicios que ofrece un entorno de un edificio tales como optimizar el confort del usuario, el consumo de energía y la seguridad" [Callaghan 00]. Desde el punto de vista de las telecomunicaciones específicamente desde el punto de vista de las comunicaciones móviles es muy importante para los edificios inteligentes considerar la comunicación entre sistemas autónomos inteligentes, dispositivos personales inteligentes, gestión de sistemas de información, dispositivos móviles, etc.

Palabras clave: Edificios Inteligentes, Redes locales, Comunicaciones móviles, Gestión de red.

This work presents a mobile network platform applied to the Intelligent Buildings environments. First of all, Intelligent Building has been defined as "one that utilizes computer technology to autonomously govern the building services environment so as to optimize user comfort, energy consumption and safety" [Callaghan 00].

From the telecommunication point of view specifically from the mobile communication point of view is very important for the intelligent buildings to consider communication between intelligent autonomous systems, intelligent personal devices, management information systems, mobile devices, etc.

Keywords: Intelligent-Buildings, Local network, Mobile communications, Network management.

La presente investigación muestra una arquitectura de redes móviles para edificios inteligentes que busca primordialmente lograr la mejor forma de comunicación y gestión tanto de los servicios internos que pueda ofrecer el edificio inteligente a sus usuarios así como de las comunicaciones externas que tenga el edificio con otros edificios inteligentes o con otras entidades tales como policía, bomberos, estaciones de emergencia, etc.

La definición de edificio inteligente o vivienda domótica presenta múltiples versiones y matices. Son diversos los términos utilizados en distintas lenguas: "casa inteligente" (smart house), automatización de viviendas (home automation), domótica (domotique), sistemas domésticos (home systems), etc. De una manera general, un edificio inteligentes puede definirse como "aquellas estructuras arquitectónicas que utilizan la tecnología computacional para gestionar de manera autónoma todos los servicios que ofrece un entorno de un edificio como por ejemplo optimizar el confort del usuario, el consumo de energía y la seguridad" [callaghan, 00].

Para los llamados edificios inteligentes es de suma importancia considerar la comunicación entre sistemas heterogéneos de comunicación personal, además se necesita dar un soporte de comunicación entre diferentes edificios inteligentes por ejemplo para facilitar más las transacciones comerciales eficientes. Este trabajo se encarga de explicar brevemente los componentes técnicos necesarios para lograr la comunicación móvil interna de los servicios que ofrece un edificio inteligente y la comunicación externa que pueda requerir con otras entidades y/o edificios inteligentes.

Tanto interna como externamente, la naturaleza de las comunicaciones que tienen mayoritariamente los prototipos de investigación de los edificios inteligentes de hoy en día son cada día más abiertas y permiten establecer muy diversos estándares de comunicación, protocolos, velocidades en las comunicaciones, etc. Es por ello que para gestionar un edificio inteligente o un conjunto de ellos se requiere de una plataforma de gestión que permita el uso de tecnologías abiertas tal como los sistemas UMTS (Universal Mobile Telecommunication Systems), el protocolo de Internet versión 6 (IPv6), los sistemas de gestión como CORBA (Common Object Request Broker Architecture), etc. Las plataformas de gestión basadas en políticas

CORBA se aplican eficientemente a entornos de red domóticos debido a que estos sistemas constan de múltiples y heterogéneos dispositivos, equipos de cómputo y sistemas de software que deben interactuar de manera conjunta. Un sistema domótico debe disponer de una red de comunicación fija y una red de comunicaciones móvil que permita la interconexión de una serie de equipos internos y externos a fin de obtener información sobre el entorno doméstico y sus usuarios. Basándose en la información recopilada se podrán realizar predeterminadas acciones sobre dicho entorno.

Para lograr la gestión de un edificio inteligente, a los dispositivos que podemos encontrar dentro (calefacción centralizada, sistemas de seguridad, sistemas de control centralizado de luces, máquinas de lavar ropa, secadoras, neveras, sistemas de alarma, etc.) se les coloca un agente programable que permitirá la comunicación entre los diferentes dispositivos del edificio. El agente no necesita una alta capacidad de procesamiento dado que únicamente realizará una tarea sencilla como puede ser un encendido del dispositivo, apagado, control de tiempo, etc. La capacidad de almacenamiento tampoco suele ser muy grande, en caso de requerirse guardar datos históricos del funcionamiento del edificio se hace uso de bases de datos centralizadas y no de la unidad de almacenamiento que tenga el dispositivo en sí mismo. El tener una capacidad de procesamiento y almacenamiento reducidos permite tener baterías igualmente muy reducidas lo cual es de suma importancia cuando hablamos de los múltiples dispositivos heterogéneos que podemos encontrar dentro de un mismo edificio.

Una plataforma de gestión CORBA basada en políticas resulta muy eficiente para estos entornos donde se requiere la configuración automatizada y seguimiento de dichos agentes. Otro punto importante a considerar es que la tecnología de los dispositivos existentes dentro de un edificio evoluciona rápidamente con lo cual considerar un factor de escalabilidad alto es de suma importancia para una adecuada gestión de las comunicaciones que tenga el edificio tanto interna como externamente. La integración de nuevos nodos dentro de la red también es una característica evidentemente muy importante a tener en cuenta en los entornos domóticos. Cuando se eliminan o añadan nuevos dispositivos dentro del edificio el sistema de gestión de las comunicaciones del edificio debe actualizar su repositorio de datos y las acciones a tomar dadas las nuevas circunstancias.

Las políticas que determinan que acción debe aplicarse en el funcionamiento del edificio se almacenan en un repositorio de datos centralizado. Dichas políticas afectan la programación de todos los agentes que están distribuidos en los dispositivos dentro del edificio. De esta manera puede existir política como las siguientes "si son las 5 de la tarde encender la calefacción del salón", "cuando el usuario del edificio elija escuchar tipo de música X reflejar en la pared imágenes del tipo Y", "si algún intruso intenta entrar al edificio activar sistema de seguridad y enviar señal de alarma a la policía", "si algún usuario del edificio notifica por voz un estado de emergencia el sistema gestor del edificio deberá activar las comunicaciones externas para llamar a los bomberos, policía, ambulancia, etc".

Un sistema gestor de las comunicaciones móviles y fijas de un edificio inteligente debe tener políticas básicamente para cuatro áreas:

1. Políticas para la gestión de estructuras. Todo lo que se refiere a la estructura y diseño arquitectónico, incluyendo los acabados, mobiliario, cancelería, ductos, etc.
2. Políticas para la gestión de los sistemas del edificio. Aire acondicionado, calefacción y ventilación, energía eléctrica e iluminación, controladores y cableado, elevadores y escaleras mecánicas, instalaciones hidráulicas, sanitarias, control de acceso, seguridad contra incendios, inundaciones, humo, etc.
3. Políticas para la gestión de los servicios. Comunicaciones móviles de video, voz y datos; automatización de oficinas; salas de cómputo compartidas; centro de conferencias y auditorio compartidos, salas de videoconferencias, etc.
4. Políticas para la operación. Mantenimiento, administración de inventarios, reportes de energía y eficiencia, análisis de tendencias, administración y mantenimiento de servicios y sistemas.

En estos sistemas es muy importante especificar claramente las políticas para aplicarlas correctamente. Para ello debe existir un sistema de prioridades que sea capaz de decidir que política o conjunto de políticas se debe aplicar para lograr la comunicación móvil eficiente de los dispositivos y servicios que conforman el edificio.

Plataformas como CORBA resuelven la intercomunicación de todos los entornos que tenga el edificio (entidades físicas y lógicas) junto con sus correspondientes dispositivos conectados, interfaces y servicios. Igualmente CORBA permite resolver la intercomunicación entre varios edificios inteligentes o entre un edificio inteligente y una unidad de emergencia externa al edificio.

Para concluir es importante mencionar que la interconexión y gestión de los edificios inteligentes con otros entornos interactivos inteligentes se vuelve cada vez más compleja dada la creciente heterogeneidad de los dispositivos, de las interfaces, del software, de los protocolos, etc. que conforman un entorno domótico.

CAPÍTULO 13

Mobilidade e conexão: possibilidades e desafios para a aprendizagem em contextos de inclusão digital

Por: Carla Rodriguez

Universidade de Lisboa, Portugal.

O presente artigo tem como objetivo promover a reflexão sobre a utilização das tecnologias móveis para promoção da aprendizagem. Buscamos conceituar o termo *m-learning* (aprendizagem com mobilidade) apresentando, inicialmente, uma síntese sobre o tema tendo como base alguns trabalhos acadêmicos publicados por investigadores da área. Em um segundo momento, apoiando-nos nesses recentes estudos e estabelecendo como pano de fundo os debates gerados pelos participantes do Seminário Internacional *m-Todos:tendências e oportunidades da mobilidade digital* (Brasil-Espanha), exploramos as possibilidades e os desafios da *m-learning* para a promoção da aprendizagem quando inseridos em contextos de Inclusão Digital.

Palavras chave: M-learning, Conectividade, Ubiquidade, Aprendizagem móvel, Inclusão digital.

This article aims to promote reflection on the use of mobile technologies to promote learning. We seek to conceptualize the term m-learning (learning disabled) providing an initial summary of the issue based on some academic papers published by researchers in the area. In a second step, supporting us in these recent studies and establishing the background discussions generated by participants of the International Seminar m-Todos: trends and opportunities of digital mobility (Brazil-Spain), we explore the possibilities and challenges of m-learning to promote learning when inserted in the context of Digital Inclusion.

Keywords: M-learning, Connectivity, Ubiquity, Mobile learning, Digital inclusion.

Introdução

As potencialidades e limites das tecnologias, especialmente das consideradas “móveis”, estão atualmente sendo vislumbradas e discutidas nos mais variados setores da sociedade. Da utilização no âmbito das organizações profissionais, com grandes expectativas para a melhoria de rotinas de trabalho, ao uso na educação formal e informal, passando pelo desenvolvimento de aplicações para monitorar e promover a saúde e, logicamente, atingindo o uso lúdico para o entretenimento e a diversão, entre outras, são amplamente divulgadas.

Inserido nesse contexto amplo, mas buscando estabelecer o foco nas questões que envolvem a utilização de dispositivos móveis na modalidade *m-learning*, ou seja, nas possibilidades e desafios que tais recursos oferecem para a promoção da aprendizagem, estruturamos o presente artigo em três sessões que se complementam. Logo na primeira sessão apresentamos, com base nas investigações de vários autores, o conceito adotado e as potencialidades e limites consideradas inerentes ao conceito de *m-learning*. Na sequência resgatamos alguns projetos apresentados no âmbito do Seminário Internacional *m-Todos:tendências e oportunidades da mobilidade digital* (Brasil-Espanha)¹⁴. Por fim, a título de conclusão sintetizamos os aspectos apresentados e convidamos o leitor à refletir sobre o tema sugerindo algumas possibilidades de investigação na área.

Conceito, potencialidades e limites

O conceito atribuído ao termo *m-learning* (aprendizagem com mobilidade) é atualmente utilizado com frequência no meio acadêmico para designar as situações onde é possível explorar a mobilidade dos atores humanos, distantes física e/ou geograficamente de outros atores e de espaços formais de educação (SACCOL, 2007), para promover a aprendizagem. Tecnicamente, essa exploração é possível graças à conectividade e às características de recursos e dispositivos móveis como, por exemplo: *laptops*, *telemóveis*, *palmtops*, *iPads*, *tablets*, *smartphones*. Espinosa (2011) estabelece como características intrínsecas aos dispositivos móveis: a portabilidade, a flexibilidade, a interatividade e a conectividade total. Estas características são adequadas ao que Thomas (apud SACCOL, et al., 2007, p. 02)

14. O evento ocorreu em novembro de 2010 e é resultado de um Convênio de Cooperação Internacional CAPES-MEC-DGU celebrado entre o grupo de pesquisa “Cultura, Sociedade e Mídias, da UNICAMP (Campinas, SP Brasil) e o grupo GRID da UVIC (Vic, BCN – Espanha). A página oficial do evento está disponível em: <http://www.mtodos.tangu.com.br>

considera como “aprendizagem pervasiva”, ou seja, um aprendiz utiliza a tecnologia que tem “em mãos para criar situações de aprendizagem significativa e relevante no contexto que ele próprio entende ser significativo e relevante”.

Sharples (2000) considera que as tecnologias móveis podem potencializar a aprendizagem ao longo da vida, uma vez que centrada no aprendiz, são capazes de apoiar a construção do conhecimento de forma individualizada, interativa, situada, colaborativa e ubíqua.

Na literatura é possível ainda encontrarmos o termo *m-learning* associado ao *e-learning* como uma extensão desta modalidade (DESMOND, 2002). Entretanto, outros autores como Mifsud (2002) consideram que as aplicações e estratégias desenvolvidas para *m-learning* devem ser distintas das que são elaboradas para o *e-learning* uma vez que, explorando especificamente a questão da mobilidade (física, temporal, contextual), àquela demanda outras estruturas e competências diferentes das que são necessárias ao *e-learning*. Em um determinado aspecto ambas as modalidades se integram, ou seja, para apoiar a realização de atividades capazes de explorar a mobilidade proporcionada pelos dispositivos anteriormente mencionados e-ou as atividades colaborativas capazes de enriquecer o aprendizado eletrônico, estão os recursos de *cloud computing* (computação nas nuvens) que permitem, no espaço conectado da Web 2.0, o acesso às informações, a interação entre os usuários e o compartilhamento de ideias em qualquer hora e local.

Tecnologicamente parece evidente o potencial para o surgimento de outras possibilidades capazes de incrementar os processos de ensino e de aprendizagem. Saccol (2009) citando Hardless, Lundin e Nuldén (2001), exemplificam o caso do uso do *m-learning* na formação continuada de trabalhadores

“... que passam boa parte do tempo viajando ou se deslocando no espaço, de uma reunião para a outra e que, com uma significativa carga de trabalho, problemas e novos desafios emergentes, têm restrições de tempo para realizar cursos de capacitação formal ou mesmo interagir com seus pares para aprender.” (Saccol, 2009, p. 5).

Acessar ou rever materiais didáticos, interagir em tempo real com outros aprendizes e especialistas independente do local onde se encontram contribuem para solucionar problemas e contornar situações inesperadas na exata medida em que estas surgem em campo. Assim, os espaços de ensino e de aprendizagem são ampliados para além de uma sala de aula ou de um momento formal de formação/capacitação. (Saccol, 2009).

O resultado da pesquisa, apresentado por estes autores, revela ainda que o *m-learning*

"vem sendo adotado de forma experimental no ambiente acadêmico (especialmente no ensino superior) com raras aplicações em organizações." (Saccol, 2009).

Segundo os autores, é nítido o estágio emergente de desenvolvimento do *m-learning* no contexto brasileiro, pois a maioria dos casos de uso identificados apresentam

"... modelos, *frameworks* ou protótipos de software sem aplicação real ou fazem uma discussão genérica sobre *m-learning*. Entre os casos que consistem em desenvolvimento e teste de soluções para *m-learning* em contextos reais, as aplicações em geral envolvem o uso de poucas funcionalidades e recursos; nenhum deles indica a adoção de práticas de *m-learning* rotineiras, incorporadas de fato ao ensino." (Saccol, 2009, p.7).

Conforme o que já ocorre com as demais tecnologias quando são incorporadas aos contextos formais de aprendizagem, as investigações demonstram ainda que é forte a presença de questões de ordem tecnológica em detrimento das de ordem sócio-pedagógica. Entretanto, os aspectos realmente importantes a serem observados nestes contextos são os que remetem aos desafios de diversas ordens. Desafios que vão desde as questões de ordem econômica, passando pela resistência à adoção das tecnologias, ao pouco entendimento sobre a prática de ensino-aprendizagem que, por sua vez, está relacionado às questões pedagógicas como, por exemplo, as concepções sobre educação subjacentes a cada contexto onde as tecnologias são introduzidas.

Apesar das potencialidades oferecidas pela modalidade *m-learning* é sabido que, no que diz respeito às questões pedagógicas, muito ainda há que ser feito para que o potencial do *m-learning* seja compreendido e incorporado às atividades de ensinar e aprender pelos que atuam no campo da educação formal. Segundo Valente (2011), sobre o uso de laptops nas escolas, é necessário que ocorram mudanças a nível estrutural e conceitual para que haja uma concreta alteração na abordagem pedagógica. Ou seja,

“... é necessário alterar certas estruturas físicas e educacionais da escola, como os espaços e os tempos... repensar o currículo atual, desenvolvido para a era do lápis e papel.” (Valente, 2011).

Segundo Espinosa (2011) o telefone móvel é um dos dispositivos que possuem maior número de usuários em todas as partes do mundo. Corroborando com Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu y Sey (2007), que consideram o telefone móvel um produto de consumo de massa. Dito de outra forma, o telefone móvel deixa de ser uma tecnologia avançada, reservada apenas aos países mais desenvolvidos, para converter-se em um tecnologia potencial para que os países em desenvolvimento reduzam a brecha de conectividade existentes (Espinosa, 2011). No caso do Brasil algumas soluções para promover o acesso público à conexão são apontados por Silveira (2009):

“A formação de nuvens abertas de conexão no Brasil pode incentivar não somente a aquisição de computadores como também a conectividade. A gratuidade da comunicação em rede para toda a população pode ainda melhorar os usos educacionais e culturais, aprimorar ainda mais os serviços de governo eletrônico, bem como ampliar a inserção das comunidades locais no comércio eletrônico global.” (Silveira, 2009, p.41)

Os desafios de superar as limitações de ordem técnica mencionados relacionam-se diretamente com as questões sobre o letramento digital (Maia, 2011) necessário para utilização crítica e criativa dos dispositivos móveis, especialmente em contextos de Inclusão Digital.

Experiências *m-TODOS*

No âmbito do Seminário Internacional *m-Todos: tendências e oportunidades da mobilidade digital* pesquisadores brasileiros e espanhóis apresentaram algumas das possibilidades propiciadas pelo uso de dispositivos móveis nas diversas áreas como: educação (Valente, Martins, Contreras 2011), marketing (Medina, 2011), produções artísticas (Hildebrad; Amaral, 2011) e culturais (Candello; Penberton, 2011) games, m-narrativas transmídias, conteúdos informativos-jornalísticos (Güere, 2011) entre outras (Silva, 2011) que se valem da mobilidade e da conexão para potencializar suas especificidades.

Embora todos os temas tratados contribuam de alguma forma para pensarmos as questões que envolvem a utilização da modalidade *m-learning* para promover a aprendizagem em contextos de Inclusão Digital, especificamente, no segundo dia do evento, algumas experiências voltadas para a aplicação das tecnologias móveis na aprendizagem e na educação formal, foram apresentadas e debatidas. Entre estas destacamos:

1. A implementação do *laptop XO* em uma escola do município de Campinas, SP-Brasil. A experiência envolveu ativamente investigadores, educadores, gestores e aprendizes;
2. O Projeto Um Computador por Aluno (UCA) que promove o uso do *laptop* em algumas escolas do Brasil e, em especial, no estado de Tocantins.
3. As experiências da ONG *One Laptop Per Child* (OLPC) realizadas em Ruanda (África) na distribuição de *laptops* e no favorecimento de uma educação de qualidade a todas as crianças envolvidas no projeto.

De forma geral as experiências apresentadas valorizaram as características inerentes à aprendizagem com mobilidade como ubiquidade, pervasividade, conectividade, flexibilidade etc. e apontaram limitações como a necessidade de conexão estável, adequação da infraestrutura, conteúdos e métodos, além do alto custo dos dispositivos. Porém, cada uma delas acrescentou algum componente importante que merece ser observado. Por exemplo, na implementação do *laptop XO*, na escola de Campinas-SP, destacou-se como aspecto positivo o envolvimento ativo de toda a comunidade interessada: educadores, gestores e aprendizes que, em conjunto com os investigadores, exploraram colaborativamente os recursos

disponíveis para construir a própria prática. O objetivo principal do projeto é desenvolver e aplicar um modelo de implantação de *laptops* em escolas públicas, a partir da análise do contexto. Esta análise subsidia a prospecção de soluções construídas em conjunto com a comunidade envolvida. A metodologia utilizada recorre às bases semióticas e sustenta-se na compreensão de que a apropriação tecnológica envolve a aplicação concreta dos recursos na vida em sociedade.

A experiência do Projeto UCA ressaltou as dificuldades e a importância da gestão da utilização dos *laptops* tanto em nível local, quanto regional e estadual para que o processo e os resultados alcançados possam ser discutidos e compartilhados. Dada a dimensão geográfica em que a implementação do projeto está inserida os limites e as potencialidades encontradas são distintas. Em alguns lugares a qualidade da infraestrutura (conexão) é o fator mais limitante enquanto que em outros o baixo letramento digital dos professores (investimento em capacitação) é considerado o maior problema.

A experiência da OLPC demonstrou que em situações de Inclusão Digital há que respeitar o contexto onde a tecnologia será inserida. Em outras palavras é importante considerar os aspectos econômicos, sociais e afetivos relacionados ao público-alvo envolvido e suas necessidades e expectativas para que a apropriação dos recursos seja efetiva e a aprendizagem significativa.

Considerações finais

A título de encerrar o presente texto retomamos, em formato de síntese, os aspectos mais relevantes, relacionados às possibilidades e desafios acima apresentados, que devem ser observados quando se pretende utilizar o *m-Learning* para aprendizagem em contextos de Inclusão Digital. Considerando o conceito aqui adotado e as experiências apresentadas conseguimos apontar como importantes, entre outros, os seguintes aspectos:

1. Garantir a infraestrutura (conexão estável, equipamentos adequados...) necessária para favorecer o acesso e a apropriação dos recursos disponíveis;
2. Deslocar o foco das características puramente técnicas para as características sócio-técno-pedagógicas já que estas envolvem a

concepção de educação adotada, a clareza sobre as potencialidades e limites dos recursos e dispositivos escolhidos e as particularidades do contexto e do público-alvo;

3. Desenvolver estratégias metodológicas capazes de envolver criticamente todos os atores no processo de criar, compartilhar, ensinar e aprender com as tecnologias;
4. Promover atividades criativas e inovadoras que demandem a exploração do potencial móvel, conectado e flexível dos recursos ao invés de simplesmente reforçar aplicações que são possíveis por meio de outras tecnologias (fixas);
5. Avaliar a prática com base nas potencialidades e nos limites estabelecidos dentro do contexto onde esta é adotada.

É, portanto, visível que o potencial vislumbrado é grande assim como grandes são os desafios e os limites a serem superados. Em termos de investigação há muito ainda a ser explorado no âmbito da utilização da modalidade *m-learning* para promover a aprendizagem em contextos de Inclusão Digital. Especialmente no que diz respeito as estratégias metodológicas que devem ser adotadas para garantir um movimento de apropriação ascendente em termos de escolha e uso efetivo dos recursos.

Capítulo 14

O trabalho imaterial como potencial transformador nas redes digitais

Por: Tarcisio Torres Silva

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Brasil.

Com as transformações nos modos de trabalho em função da automatização da produção, o trabalho imaterial vem se tornando a atividade econômica principal de um número cada vez maior pessoas em todo o mundo. Por ser executado a qualquer momento e em qualquer lugar, esse tipo de trabalho toma conta da vida dos cidadãos, contribuindo para as práticas de biopoder que agem sobre eles. Por outro lado, dado o fato de estar ligado à subjetividade e ser disseminado em redes digitais, a imaterialidade desse trabalho não pode ser plenamente domada e este fato o torna também uma forma de resistência.

Palavras-chave: Trabalho imaterial, Biopolítica, Internet, Comunicação móvel, Ativismo.

Given the transformations in the working relations after automation, immaterial labor has becoming the main economic activity of an increasing number of people all over the world. Executed at any time and at any place, this type of labor surrounds citizens' lives completely, contributing to biopower practices operating over them. On the other hand, given the fact it is connected to subjectivity and disseminated in digital networks, the immateriality of this labor cannot be completely controlled, which makes it also a form of resistance.

Key-words: **Immaterial labor, Biopolitics, Internet, Mobile communications, Activism.**

Paradoxos do trabalho imaterial

O trabalho imaterial é o tipo de relação produtiva que marca a nossa época. Em função da automatização industrial e da realocação das linhas de produção para áreas com mão de obra farta e barata, o trabalho, principalmente nas áreas mais desenvolvidas do planeta, volta-se para a produção de conhecimento e para a prestação de serviços. Segundo Hardt e Negri (2005), este tipo de trabalho é caracterizado como aquele que “cria produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma reação ou uma relação emocional” (idem: 149). Este momento em que vivemos de hegemonia do trabalho imaterial é comparado pelos autores ao que aconteceu com o trabalho industrial há 150 anos. Naquela época, como nesta, as relações de trabalho são definidas a partir da produção concentrada numa pequena parcela do globo, exercendo hegemonia sobre todas as outras formas de produção. Viver sob a hegemonia do trabalho imaterial sob esse ponto de vista significa, portanto, sentir a necessidade inerente da priorização de alguns fatores, tais como: informatização, inteligência, comunicação e afetos. Assim, o indivíduo que trabalha produzindo informação (o jornalista, o pesquisador, o professor) e os que produzem afetos (os assistentes sociais, os psicólogos, os atendentes), incentivados pelos dispositivos de biopoder, vivem o trabalho 24 horas por dia. Não diferenciam mais trabalho, lazer e espaço privado. Todos se confundem e toda e qualquer ação é mediada pela possibilidade de otimizar o potencial produtivo do trabalho imaterial. Tudo se volta para o trabalho imaterial. Funcionando através de um emaranhado de conexões por meio do qual se dão as trocas relativas ao trabalho imaterial, as redes digitais de comunicação reinam plenamente na sociedade contemporânea. Conhecimento e afetos são compartilhados continuamente, otimizando a velocidade da produção e evitando a realização da mesma tarefa (o retrabalho) em lugares distintos. Neste aspecto, a internet e a comunicação móvel são plenamente utilizadas pelas estratégias de biopoder que agem sobre o trabalho imaterial, pois colaboram com a velocidade das trocas de conteúdos e participam no armazenamento de informações privadas dos usuários. Contribuem ainda na relativização geográfica do espaço e do tempo de trabalho, que passa a ser feito de qualquer lugar para qualquer lugar em qualquer horário.

Lazzarato e Negri (2001) mostram ainda que o trabalho imaterial está completamente imerso dentro do processo de comunicação social, pois a produção da era pós-industrial do trabalho (o conhecimento, os afetos), é realizada por meio da comunicação e da linguagem. Se entendermos a comunicação como produção

de subjetividade, notamos que o mercado apropria-se desse processo para dele se beneficiar. Assim, os comunicadores entendidos pelo poder econômico como consumidores são incentivados a participar ativamente das práticas de comunicação, contribuindo com suas produções e suas subjetividades ao sistema. Há uma readequação do processo, onde a relação autor-reprodução-público é transformada segundo as relações econômicas que a massificam e a industrializam, transformando o público em consumidor. O conteúdo gerado pelos usuários através das mídias digitais (*user-generated content*) é assim rapidamente apropriado pela economia ao ser favor.

Brasil e Migliorin (2010) observam que esse tipo de incentivo gera, por exemplo, a crescente apropriação de imagens produzidas por amadores pelo jornalismo da grande mídia, fundindo o “consumo” com “formas de vida”, num processo em que a empresa de comunicação edita e normatiza conteúdos audiovisuais produzidos por pessoas que vivem no ambiente retratado e que têm propriedade de experiência sobre as imagens capturadas. Esse aspecto estético das imagens amadoras explicaria para os autores o súbito interesse da mídia por imagens não profissionais desse tipo.

Potenciais do trabalho imaterial

Apesar da constatação das forças econômicas que atuam sobre as subjetividades dentro da sociedade pós-industrial, Lazzarato e Negri (op.cit.) defendem é que a própria constituição do trabalho imaterial que também possibilita a busca de alternativas ao sistema, pois a transformação da comunicação em mercadoria não extingue totalmente a relação de criação nele existente. Isso faz com que o trabalho imaterial adquira autonomia e seja hegemônico na sociedade, pois opera no nível da subjetividade. Se no trabalho de massa da sociedade industrial, o empresário era capaz de controlar o corpo, a organização e o tempo do trabalhador, com o trabalho imaterial isso não mais se estabelece. O instrumento de trabalho passa a ser o intelecto e a capacidade subjetiva do trabalhador, que lhe pertence e o acompanha. Ele independe do tempo e do controle do empresário. O que este faz é procurar se aproveitar desse recurso, mas não tem sobre ele total controle. Assim, para os autores, “o trabalho imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade” (idem: 30).

Hardt e Negri (op.cit) também apostam no potencial das redes de comunicação para promover a libertação das amarras biopolíticas. Da mesma forma como servem aos interesses dominantes, as redes também podem funcionar como elementos de resistência. Os autores sinalizam o aparecimento de novas forças presentes no mundo contemporâneo que visam um novo tipo de espaço democrático. Para isso, exploram a idéia de multidão, elemento nascido a partir da globalização e que se apresenta como uma alternativa aos controles determinantes do biopoder pelo potencial de funcionar sob uma lógica de resistência. A multidão aparece como uma alternativa em meio à crise do Estado e da hegemonia do biopoder e se define a partir da colaboração de indivíduos em redes de comunicação.

Ao mesmo tempo em que trabalham pela busca do comum, os participantes da multidão mantêm suas singularidades. O conceito proposto pelos autores trata-se de um projeto novo, ainda não totalmente definido, mas que pode ser entendido como uma alternativa às estratégias de biopoder, uma vez que suas práticas alimentam a busca crescente pela democracia. Trata-se também um elemento múltiplo e que age em redes de comunicação.

Esse potencial investido na multidão se justifica, na opinião dos autores, justamente pelas características do trabalho imaterial e das redes de comunicação. Se o trabalho imaterial inicialmente favorece os centros mundiais de produção de conhecimento, por outro lado a imaterialidade do trabalho também gera fatores que podem contribuir positivamente para a reordenação da sociedade contemporânea.

As características desse tipo de trabalho fomentam a vontade de trocar e compartilhar o conhecimento, o que irá caracterizar, por exemplo, a organização em rede de diversos tipos de aglomerados sociais. Este fator aponta ainda para uma qualidade positiva, o que Hardt e Negri (ibid) chamam de "devir biopolítico da multidão". Assim, como resposta aos instrumentos de biopoder acionados pelo Estado, a "produção biopolítica" trabalhará com instâncias que envolvem diversos aspectos da vida, geram relações sociais e formas de vida concretas. Extrapolando as relações entre "governo e governados" (hierarquia) na medida em que incentiva formas colaborativas de trabalho.

A produção biopolítica, manifestada através da comunicação em rede feita pela multidão, também colabora para o resgate da comunicação direta entre os

indivíduos. Para Foucault (2008), esta função original da comunicação foi perdida quando o Estado e a economia capitalista produziram indivíduos que foram retirados das comunidades e jogados para as massas. Usando o estado nazista como exemplo, o autor lembra que ao invés de trocarem mensagens diretas, os indivíduos sob o comando do Estado nazista se tornaram mais dependentes de mensagens de massa centralizadas. Sobre esse aspecto, ele vai afirmar que:

Capitalism and bourgeois society have deprived individuals of direct and immediate communication with each other and they are forced to communicate through the intermediary of a centralized administrative apparatus. They have therefore reduced individuals to the state of atoms subject to an abstract authority in which they do not reorganize themselves. (...) this bourgeois and capitalist economy has doomed individuals to communicate with each other only through the play of signs and spectacles¹⁵. (Foucault, 2008: 113).

Considerando que o que Hardt e Negri (op.cit.) estão propondo é também uma forma de reorganização nas comunicações, o conceito de multidão conecta-se ao modo como Foucault pensa a comunicação. O que foi transformado e reprimido pelo capitalismo durante a sociedade industrial de massa pode ser resgatado e colocado em prática novamente. Ora, se entre as características das tecnologias de comunicação digital nós encontramos a descentralização, a participação e a colaboração, parece que de fato novas práticas de comunicação colaboram com o enfraquecimento do poder do Estado, o qual foi concebido sob a idéia do completo controle da comunicação. Se isso já não se faz mais verdadeiro, formatos alternativos de comunicação podem surgir. Isto é o que tem sido observado nos últimos anos em diversos movimentos sociais.

Hardt e Negri (op. cit.) citam o movimento militante italiano conhecido como "Macacões Brancos" (*Tute Bianche*). O movimento surgiu como protesto em resposta à precarização do trabalho no país. Deste modo, no lugar dos antigos macacões azuis dos trabalhadores industriais, os jovens italianos da década de 90 utilizaram os macacões brancos como símbolo dessa condição "invisível" das novas

¹⁵ O capitalismo e a sociedade burguesa privaram os indivíduos de realizarem comunicação imediata e direta entre si e foram forçados a se comunicar através do intermédio de um aparato administrativo centralizado. Eles portanto reduziram o indivíduo a um estado de átomos sujeitos a uma autoridade abstrata na qual eles não se reconhecem (...) essa economia burguesa e capitalista condenou os indivíduos a se comunicarem apenas através do jogo de sinais e espetáculos. (Tradução própria).

relações de trabalho, sem contratos fixos e nenhum tipo de segurança. O apelo estético do movimento juntou-se às causas de outros movimentos e fez várias visitas ao México para dar apoio ao movimento zapatista. Os autores vêem essa atitude do grupo como um exemplo do espírito da multidão por entender que seus membros buscaram associações globais baseadas no compartilhamento do comum. Entre os jovens trabalhadores italianos e a população indígena mexicana, em comum havia o fato de ambos os grupos serem vítimas da mobilidade espacial e a flexibilidade temporal impostas pela economia neoliberal.

Os protestos do grupo iniciaram-se tendo como motivação principal a precariedade da condição de trabalho na Itália, mas depois as causas se estenderam para outras esferas, como conflitos de guerra (Kosovo) e a globalização. O grupo sofreu forte abalo em um protesto em 1999 contra o G8 em Gênova. Neste episódio, o ativista Carlo Giuliani foi morto pela polícia italiana depois que o grupo invadiu a zona vermelha de segurança (*red zone*). Depois disso, os protestos deixaram de mirar os centros de poder internacional, destinando-se seus esforços para outras questões. (Raparelli, 2011).



Figura 1. Movimento dos Macacões Brancos (*Tute Bianche*)

Com a crise econômica de 2008, novas manifestações apareceram por todo o mundo em protesto à impotência dos Estados em lidarem com os tropeços da economia. Cortes nos gastos públicos em diversos setores, desemprego e o sentimento generalizado de falta de perspectivas para o futuro levaram estudantes e trabalhadores a protestarem em diversos países, principalmente naqueles onde a crise foi mais direta e evidente, os países desenvolvidos.

No mesmo ano, um movimento chamado "A Onda" (*Wave*) surgiu na Itália em resposta aos cortes feitos em investimento em educação e cultura no país. A estratégia do grupo foi a de invadir em "ondas" espaços públicos como ruas e

estações de trem a fim de bloquear a cidade e torná-la intransitável. Raparelli (op.cit.), ao descrever sobre o movimento, esclarece que a idéia era a de bloquear aquilo que nunca pode parar, ou seja, o fluxo de pessoas e mercadorias na cidade. O slogan do movimento, *"If you block our future, we will block the city"¹⁶*, traz uma interessante relação com o trabalho imaterial, pois valoriza a cultura e o conhecimento, representados pelos estudantes e trabalhadores recém-formados, mostrando que estes são capazes de bloquear as ruas, impedindo o fluxo normal da economia de uma cidade.

A precariedade do trabalho e a falta de perspectiva para os estudantes fizeram surgir outro movimento dentro do "A Onda", o chamado *"Book Block"*, que agregou um elemento estético à estratégia de bloquear as ruas ao colocar participantes "armados" com escudos em formato de livros com títulos de autores clássicos como Maquiavel, Deleuze e Spinoza. A mensagem estética proposta por esse novo grupo é bastante emblemática para entendermos a velocidade com que se tem multiplicado as relações de trabalho imaterial e as conseqüências dessa multiplicação.

Uma juventude educada e preparada para o mercado de trabalho encontra-se numa situação em que a economia os coloca sem perspectivas de trabalho e em situação de insegurança e precariedade em função da informalidade e dos contratos temporários. A exploração do trabalho imaterial chega a um limite em que a única saída é "proteger-se por meio do conhecimento" e reivindicar novas condições de trabalho. Em um vídeo¹⁷ preparado pelo grupo que mostra a ação nas ruas e como construir um "livro-escudo", lemos um dos lemas do grupo que diz *"culture is our defense against governments that ruin it"¹⁸*.



Figura 2. Book Block

¹⁶ Se vocês "bloquearem" nosso futuro, nós bloquearemos a cidade. (Tradução própria).

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?v=0pAea8o__b8&feature=player_embedded

¹⁸ A cultura é nossa defesa contra governos que a destroem. (Tradução própria).

Esta opção do grupo de usar como elemento estético o poder do conhecimento representado pelas capas dos livros foi forte o suficiente para inspirar estudantes em outras cidades da Europa como Londres, o que fez com que protestos similares fossem organizados. O que é interessante perceber é como as relações de trabalho precárias, um dos motivos principais dos protestos, têm como proteção simbólica o próprio conhecimento. É a mesma relação que estabelecem Hard e Negri (op. cit.) quando nos dizem que no meio ambiente onde se dão as relações de biopoder pode haver reações em formato de produção biopolítica. Quando os estudantes dizem que é a cultura que vai protegê-los, efetivamente o fazem de forma simbólica nas ruas.

Raparelli (op. cit.) mostra a conexão existente entre o movimento *Tute Bianche* e o *Book Block*, estabelecendo relações entre as práticas de conflito e comunicação representadas pelos dois movimentos. São duas gerações de manifestantes separadas por cerca de 10 anos que testemunharam grandes avanços na evolução das tecnologias de informação e comunicação. Além disso, o autor enfatiza o momento político que coloca os novos protestantes em uma posição particular com relação à economia que os envolve. Trata-se de uma força de trabalho com contratos de trabalho temporários que se ressentem com a falta de perspectiva futura. Novamente, do ponto de vista simbólico, a conexão dos dois momentos feita pelo autor também é significativa. Se os "macacões brancos" remetiam ainda que abstratamente a um trabalho fabril, exercido sob a dominação de uma empresa, os livros-escudos do *Book Block* mostra a total imaterialidade que representa as relações de trabalho contemporâneas. A repercussão na grande mídia e a disseminação da forma de articulação do protesto por outras partes do mundo coloca o movimento nessa dupla condição que permeia as relações atuais de biopoder.

Da mesma forma como o trabalho imaterial é vulnerável às condições impostas pela economia, ele também cria alternativas e mostra-se vivo dentro das redes de comunicação. Seu potencial de criação é mostrado por meio da opção estética do grupo e da personalização da ação (produção de subjetividade) observada quando, por exemplo, o manifestante "personaliza" seu escudo com o título de livro que para ele é o mais significativo para mostrar o que o protesto representa.

Conclusões

Procuramos mostrar neste trabalho que existe um campo de tensão que permeia o trabalho imaterial. De um lado, a bandeira neoliberal que dá suporte à permanência das práticas de biopoder e de outro, a retomada do poder da comunicação representada pela multidão em rede. Esse entendimento sobre as forças econômicas globais que agem sobre os indivíduos e sua experiência de trabalho nos auxilia a compreender melhor os motivos pelos quais ocorreram as insurgências discutidas durante nossa argumentação.

Identificamos que as forças das relações do trabalho imaterial estão presentes nas ações de grupos que dão ênfase a elementos estéticos em suas ações, cujo produto final são produções audiovisuais amadoras que circulam pelas redes de comunicação. Ao observarmos tais práticas, podemos elencar possíveis respostas que a autonomia do trabalho imaterial apresenta frente às forças biopolíticas que procuram domar a produção da subjetividade na sociedade contemporânea.

Bibliografía

Aprendizaje móvil y cognitivo: un estudio de caso

Ruth S. Contreras Espinosa

Allen, D.E. "The power of problem-based learning in teaching introductory science courses". Wilkerson y W. H. Gijsselaers (eds.), *Bringing problem-based learning to higher education: Theory and practice*. 1996. pp. 43-52.

Bonk, C.J., Olson, T., Wisner R., Orvis, K.L. "Learning from focus groups: An examination of blended learning". *Journal of distance education*, 17(3), 2002. pp. 97-118.

Brown, T.H. "The role of m-learning in the future of e-learning in Africa". D. Murphy, R. Carr, J. Taylor & W. Tat-meng (Eds.). *Distance education and technology: Issues and practice*. Open University of Hong Kong Press. 2004. pp. 197-216.

Brunet, I., Pastor, I., Belzunegui A. "Tècniques d'investigació social". Barcelona. Pòrtic. 2002.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., Sey, A. "Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global". *Barcelona. Ariel. Fundación Telefónica*. 2007.

Conrad, D. "Learners' expectations of beginning online courses". *Teaching and Learning Exchange*, 10 (2), 11. 2003.

Daneshgar, F., Ho, S. "Sociological factors affecting trust development in virtual communities". *International journal of networking and virtual organisations*. Vol. 5, n. 1. 2008. pp. 51-63.

Ha, L., Du, J., Holden, H., Rada, R. "Literature trends for mobile learning: word frequencies and concept maps". *International Journal of Mobile Learning and Organisation*. Vol.3 . 3 June 2009. pp. 275-288

Hara, N., Kling, R. "Students' Frustrations with a Web-Based Distance Education Course". *First Monday*. Vol. 4, n. 12. 1999. Disponible en Internet en http://firstmonday.org/issue4_12/hara/index.html

Hofmann, J. "Why Blended learning hasn't (yet) fulfilled its promises". *Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, local designs*. San Francisco. Pfeiffer. 2006. pp. 27-40.

Kukulska-Hulme, A., Traxler, J. "Design for Mobile and Wireless Technologies". In H. Beetham & R. Sharpe (eds). *Rethinking Pedagogy for the Digital Age London*. Routledge. 2007.

Kuszpa, M., Scherm, E. "Mobile Learning - Modetrend oder wesentlicher Bestandteil lebenslangen Lernens?" *Diskussionsbeitrag 380*. Fernuniversität Hagen. 2005.

Pempek, T. A., Yevdokiya A. Yermolayeva, C., Sandra L. "College students' social networking experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology* n. 30. 2009. pp. 227-238.

Quin, C. "mLearning: Mobile, Wireless, In-Your-Pocket Learning". *LiNE Zine*, Fall 2002. Disponible en Internet en <http://www.linezine.com/2.1/features/cqmmwiyp.htm>

Reed, S.K. "Cognition. Theory and Application". USA: Thomson Wadsworth. 2007

Reigeluth, C. M., Stein, F.S. "The Elaboration Theory of Instruction". *Instructional design: theories and models: an overview of their current status*. C. M. Reigeluth ed. Hillsdale, New Jersey. L.Erlbaum. 1983. pp. 335-381.

Vygotsky, L. S. "Pensamiento y Lenguaje". Madrid: Paidós, 1978.

Wilson, B. "Metaphors for instruction: why we talk about learning environments". *Educational Technology*, Vol. 35, n. 5, 1995. pp. 25-30.

Marketing, eMarketing e mMarketing nos media sociais exalta o relacionamento

Pedro A. Correia

Brown, E. "Working the Crowd, Social Media Marketing for Business". British Informatics Society Limited. United Kingdom. Swindon. 2010.

Dunay, P., Krueger, R. "Facebook Marketing for Dummies". Wiley Publishing, Inc. 2010.

Facebook Statistics. Available at:

<http://www.facebook.com/press/info.php?founderbios#!/press/info.php?statistics>

Godin, S. "Tribes". Piatkus Books. 2008.

Hitt, M., Hoskisson, R., Ireland, R. "Management of Strategy". Thomson Higher Education. 2007.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. "Marketing Management". Pearson Education Limited. 2009.

Qualman, E. "Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do business". Wiley Publishing, Inc. 2009.

Scott, D. "The new rules of marketing and PR". USA. John Wiley & Sons, Inc. 2010.

Salt, S. "Social Location Marketing: Outshining Your Competitors on Foursquare, Gowalla, Yelp & Other Location" Sharing Sites. Indiana. QUE. 2011.

Tapscott, D., Williams, A. "Wikinomics: How mass collaboration changes everything" Atlantic Books. 2008.

Dispositivos móveis – Desafios para o marketing

Ricardo Costa, María F. Avanza, W. Pinheiro

Brandão, F. A. "Palanques Virtuais em Construção". Brasília. 2005. 34p.

Disponível em: http://www.tre-rn.gov.br/documentos/artigos_eje/artigos_eje-20050001-20060922164352.pdf.

Borba, J. "Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro". Opinião Pública. Campinas. Vol. XI. N. 1 Março. 2005. pp. 147-168.

Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n1/23698.pdf>

Chetochine, G. "Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente". São Paulo. Prentice Hall Brasil. 2006.

Costa, R., Costa, T., "Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral". São Paulo. Ed. Fiuza. 2003.

Kotler, P. "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Rio de Janeiro. Campus. 2010.

Macedo, A., Burgos, M., Chaia, V. "Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006". São Paulo. 2009. p. 28.

Disponível em:

<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/4582/3175>

Queiroz, A. "Na Arena do Marketing Político". São Paulo. Summus. 2006.

Torres, C. "A Bíblia do Marketing Digital". São Paulo. Novatec. 2009.

Valente, M., Silva, M. "A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos". Brasília. 2010. p. 17.

Disponível em

http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art3_Val.pdf

Eu, Você e Nós Todos: as múltiplas versões do "eu" nos ambientes existenciais das RSIs

Patrícia Fonseca Fanaya

Dal Bello, C. "Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu". Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, 2009. Disponível em:
http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9410.

Damasio, A. "O Livro da Consciência – A Construção do Cérebro Consciente". Tradução: Luís Oliveira Santos – Temas e Debates/ Círculo de Leitores, 2010.

Deleuze, G. "Lógica do Sentido". Tradução: Luiz Roberto Salinas Fortes – SP. Perspectiva. 2007.

Deleuze, G., Guattari, F. "A Thousand Plateaus". GB. Continuum. 2010.

Guattari, F. "Subjectivities: for better and for worse". 1990. In: Genosko, G. (ed.). The Guattari Reader. Oxford. Blackwell Publisher Ltda., 1996. p. 193 - 203.

Guattari, F. "Toward a New Perspective on Identity". 1992. In: Genosko, G. (ed.). The Guattari Reader. Oxford. Blackwell Publisher Ltda. 1996. pp. 215 - 217.

Santaella, L. "A Ecologia Pluralista da Comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade". São Paulo. Paulus. 2010.

Santaella, L. "Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade". São Paulo. Paulus. 2010.

Marketing móvil: una nueva forma de publicidad

Irene García Medina

ABI Research [en línea] "Realidad aumentada, el marketing móvil del futuro ya está aquí". 2011, Disponible en Internet en <http://www.puromarketing.com/21/9053/aumentada-marketing-movil-futuro-esta-aqui.html>

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu , J. "Mobile communication and society" London. A global perspective. 2007.

Elkin, N. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. [New York: Investigación y análisis de medios], 26 agosto 2010, Disponible en Internet en <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1>

Khrum, C. "Mobile Marketing. Finding your customers. No matter where they are". Indiana. Que Publishing. 2010.

MMA [en línea] "España: la inversión en marketing móvil crece un 17,8% en 2010". [mayo 2011] Disponible en Internet en <http://www.celularis.com/noticias/espana-la-inversion-en-marketing-movil-crece-un-178-en-2010.php>

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I., Soriano, J. "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències". [en línea]. GRID. Universitat

de Vic, Barcelona. 2008. CAC. [Mayo 2010]. Disponible en Internet en <http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3diYi9yZWNlcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdenVbnRlbnQ%3D>

Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo

Arnau Gifreu Castells

Chauvel, P., Danfung, D. « Condition One ». 2011. Disponible en Internet en <http://conditionone.com/>

Cizek, K. "One Millionth Tower". Highrise / National Film Board Canada. 2011. Disponible en Internet en <http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/>

Cizek, K. "Out my window". Highrise / National Film Board Canada. 2010. Disponible en Internet en <http://highrise.nfb.ca/tag/out-my-window/>

Domínguez, E. "The downloadable report comes to the tablets". The Fourth Bit. La Vanguardia.com/Blogs. 2011. Disponible en Internet en <http://blogs.lavanguardia.com/thefourthbit/the-downloadable-report-comes-to-the-tablets/>

Dufresne, D., Brault, P. « Prison Valley ». Francia (ingles). Producido por Arte Tv y Upian con la colaboración del CNC (Centre National du Cinéma). París. 2010. Disponible en Internet en <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>

Gaza Sderot. França-Alemanya, Israel, Palestina (anglès). Arte.tv (França); Alma Films/Trabelsi Productions (Israel). Cooperació amb The Sapir College, Ramattan Studios, Bo Travail i Upian. París. 2008. Disponible en Internet en <http://gaza-sderot.arte.tv/>

Grierson, J., Hardy, F. "Grierson on documentary". London. Forsyth Hardy Faber. 1966.

Lamazou, Z., Leduc, S. « Congo, la paix violée ». France 24. Studio Multimedia France24. 2011. Disponible en Internet en <http://www.france24.com/static/infographies/webdocumentaire-congo-paix-viol-rdc-nord-kivu-goma-onu/index.html>

Scolari, C. "Mitjans de masses, la gran extinció?". *Canvi* 16. n. 127. 2009. p. 15.

Shoebridge, P., Simmons, M. "Welcome to Pinpoint". National Film Board Canada. 2010. Disponible en Internet en <http://interactive.nfb.ca/#/pinpoint>

Las marcas y APPs, una nueva forma de gestionar la imagen Zahaira Fabiola González Romo

Arranz, J. *"Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados"*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. 1997.

Bantz, C. "Understanding Organizations. Interpreting Organizational Communication Cultures". United States. University of South Carolina Press. 1993.

Berry, L. "Un buen Servicio ya no basta. Más allá de la excelencia en el servicio". Barcelona. Ediciones Deusto. 2004.

Dans, E. "Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer". Barcelona. Grupo Planeta. 2010.

Capriotti, P. "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Barcelona. Editorial Ariel. 1999.

Elkin, N. "Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices" [en línea]. eMarketer Digital Intelligence. New York: Investigación y análisis de medios, 26 agosto 2010. Publicación seriada mensual. Disponible en Internet en <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1>

eMarketer Digital Intelligence [en línea]. "The eMarketer Blog". 11 marzo 2010. Disponible en Internet en http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&prev=_t&u=http://www.

emarketer.com/blog/index.php/mobile-marketing-app-strategy-food-brand-consumer-product/

La Vanguardia [en línea]. Barcelona: Prensa Catalana, 2010-. Publicación seriada diaria. Disponible en Internet en <http://www.lavanguardia.com>.

Mobile Commerce Daily[en línea]. Publicación seriada semanal. Disponible en Internet en <http://www.mobilecommercedaily.com>.

Sanz de la Tajada, L. "Integración de la Identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica". Madrid. 1994.

Villafañe, J. "Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas". Madrid. Ediciones Pirámide. 1993.

Groundswell: uma das novas tendências do universo digital

Patrícia Margarida Farias Coelho

Carrera, I. Disponível em:

<http://professorailkacarrera.blogspot.com/2010/04/groundswell.html>

Li, Ch., Bernaff, J. "Fenômenos Sociais nos Negócios". Editora Campus. 2008.

Okabe, M. Disponível em: <http://www.konfide.com.br/livros/livro-fenomenos-sociais-nos-negocios-groundswell>

Qualid, "Qualid: empresa provedora de soluções de marketing". Disponível em: <http://www.qualid.com.br/?p=192>

Santaella, L. "A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiqüidade."São Paulo. Paulus.2010.

Scolari, C. "Hacer Clic - Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales".Barcelona.Gedisa editorial. 2004.

La brecha digital generacional en el uso de móviles en Cataluña Eulàlia Massana Molera

Aguado, J., Martínez, I. "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". Revista ZER. Vol. 11, n. 20. Bilbao. 2006. pp. 319-342.

Caridad, M., Ayuso Sánchez, M. J., Ayuso García, M. D. "Estudio comparado de la brecha digital en los países de la Unión Europea y en España (2004-2008)". Inc. Soc.. Brasilia. DF. Vol. 3, n. 2. 2010. pp.54-68.

Castells, M. "Comunicación y poder". Alianza Editorial. 2009.

Castells, P., De Bofarull, I. "Enganchados a las pantallas. televisión, videojuegos, internet y móviles". Revista Comunicar. N. 19. Huelva. Colectivo. 2002.

Cobo Romaní, C., Pardo Kublinski, H. "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Barcelona / México DF. Flacso México. 2007.

Contreras, R. S., Eguia, J.L., Solano, L. "Videojuegos como un entorno de aprendizaje. El Caso de "Monturiol el joc". Revista Icono14. 1 de julio de 2011, Año 9. Vol. 2. 2011. pp. 249-261. Disponible en Internet en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/35/45>

Contreras, R.S., García, I., González, Z., Massana, E., Navarro, H., Piñero, J.C "Convergencia mediàtica digital, el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya". Institut Català de les Dones. 2011.

Eldridge, M., GRINTER, R. "Studding Text Messaging in Teenagers". Position Paper for CHI 2001, Workshop n. 1. Mobile Communications: Understanding User, Adoption and Design, Colorado. Disponible en Internet en http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/Eldridge-Grinter.pdf

Feijóo, C., Maghiros, I., Bacigalupo, M., Abadie, F., Compañó, R., Pascu, C. "Content and applications in the mobile platform: on the verge of an explosion". Sevilla. Institute for Prospective Technological Studies. 2008.

Fortunati, L. "The Mobile Phone: New Social Categories and Relations". Trieste: University of Trieste. 2000. Disponible en Internet en http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf

Fundacc. "El consum mediàtic, cultural i d'oci en temps de crisi". Informe de El Baròmetre de la comunicació i la cultura. Barcelona. 2010.

García, M., Monferrer, J. "Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes". Revista Comunicar. n. 33. México. 2009. pp. 83-92.

IAB SPAIN RESEARCH. "III Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing". Interactiva Advertising Bureau. 2011.

Jiménez, G., Ramos, M. "Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España". Revista Comunicar. n. 29. México. 2006. pp. 121-128.

Martínez, E., López, A., Serrano, A. "Entendiendo y definiendo la brecha digital". Revista RED. Edición abril 2005.

Moreno, I., Gracia, J. "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". Revista Educación siglo XXI. n. 24. Murcia. 2006. pp. 123-150.

Navarro, H., González, Z., Massana, E., García I., Contreras, R. S., Piñero, J. C. "Pantalles, continguts i usuaris. Panorama de la convergència mediativa digital els continguts i el consum a Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Barcelona. 2011.

Scolari, C., Navarro, H., García, I., Pardo, H., Soriano, J. "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 2008.

THE NIELSEN COMPANY. "Mobile Youth Around the World". December 2010. Disponible en Internet en <http://www.nielsen.com>, 2010.

Vacas, F. "Telefonía Móvil: la cuarta ventana", Revista ZER. Vol. 12, n. 23. Bilbao. 2007. pp. 199-217.

Van Dijk, J., Hacker, K. "The digital divide as a complex and dynamic phenomenon". The Information Society 19. 2003. pp. 315-326.

Vega, R.L. "Brecha digital: un problema multidimensional de la sociedad emergente". Inclusao Social. 2007. Vol. 2, n. 2. pp.96-108.

El teléfono móvil: de los inicios a la actualidad

Míriam Molina García

Bolter, D., Grusin, R. "Remediation: understanding new media". London. The MIT Press Cambridge. 1999.

Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J., Sey, A. "Mobile communication and society. A global perspective". Massachusetts. The MIT Press Cambridge. 2007.

Cobo, C., Pardo, H. "Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Barcelona / México DF. Flacso México. 2007.

Döring, N., Gundolf, A. "Your life in snapshots. Mobile weblogs". The new media and cibercultures anthology. UK. Nayar. 2010. pp.515-534.

Goggin, G. "Cell Phone Culture. Mobile technology in everyday life". New York. Routledge Taylor & Francis Group. 2006.

Hamill, L., Lasen, A. "Mobile world: Past, present and future". New York. Springer. 2005.

Hurdeman, A. "The worldwide history of telecommunications". New York. John Wiley & Sons. 2003.

Krum, C. "Mobile Marketing. Finding your customers, no matter where they are". USA. Que Biztech. 2010.

Levy, L., Novak, J. "Game development essentials. Game QA & Testing". USA. Delmar 2010.

Scholl, H. "e-government: information, technology and transformation". New York. Amis. 2010.

Sherry, J., Salvador, T. "Running and grimacing: the struggle for balance in mobile work". *Wireless world: social and interactional aspects of the mobile age*. New York. Springer-Verlag. 2002. pp.108-120.

Steinbock, D. "Wireless Horizon. Strategy and competition in the worldwide mobile marketplace". New York. Amacom. 2003.

Vacas, F. "Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral". España. Creaciones Copyright. 2007.

Anttiroiko, A. "Towards ubiquitous government. The case of Finland". *E-service journal* 4, 1, 2005. pp. 65-99. Disponible en Internet en http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/eservice_journal/v004/4.1anttiroiko.pdf

Barrantes, R. "Oportunidades móviles: Pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe. El caso de Perú". Perú. Dirsi. Instituto de estudios peruanos. 2007. Disponible en Internet en http://www.mpeirano.com/dirsi2/sites/default/files/dirsi_07_MO_per_es.pdf

Conde, M.A., Muñoz, C., García, F.J. "mLearning, the First Step in the Learning Process Revolution". *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*. Vol 2, n. 4. 2008. Disponible en Internet en <http://online-journals.org/i-jim/article/viewArticle/531>

Donner, J. "How mobiles change microentrepreneurs' social networks: Enabling and amplifying network contacts in Kigali, Rwanda". Paper presented at the Mobile Communication and Social Change. 2004 International Conference on Mobile Communication. Seoul. Korea. 2004.

García, I. "M-marketing: factores que influenciam a efectividade da publicidade através do SMS". *M-Todos, Tendencias e oportunidades da mobilidade digital*, Revista Geminis. Campinas. 2011.

Fernández, F., Fernández, M. "Tecnologías de la información y las comunicaciones". Escuela Normal tomas Gody Cruz. Argentina. 2004. Disponible en Internet en http://www.tecnologia.mendoza.edu.ar/trabajos_profesores/gfernandez/investigacion_celular.pdf

Husson, T., Camus, L., Freeman, P., Zeidler, B. "The state of mobile commerce in Europe". Forrester. 2010. Disponible en Internet en http://www.forrester.com/rb/Research/state_of_mobile_commerce_in_europe/q/id/57238/t/2?cm_mmc=Forrester_-_Blogs_-_Related%20Research_-_4775

Iglesias, S., Orero, A. "Caracterización e influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones móviles en las organizaciones". X Congreso de Ingeniería de Organización. Valencia. 2006. Disponible en Internet en http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2006/docs/000067_final.pdf

Ito, M. "Lessons from Japanese Mobile Phone Use". Paper presented at Mobile Communication and Social Change. 2004 International Conference on Mobile Communication in Seoul. Korea. 2004. Disponible en Internet en <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.ppp.pdf>

Joskowicz, J. "Breve Historia de las Telecomunicaciones". Instituto de Ingeniería Eléctrica. Montevideo. Universidad de la República. 2008. Disponible en Internet en <http://iie.fing.edu.uy/ense/asign/redcorp/material/2006/Historia%20de%20las%20Telecomunicaciones%202006.pdf>

"Móviles y publicidad. *Percepción usos y tendencia*" [en línea]. Zed Digital. Zenith-Optimedia. 2006-2009. Disponible en Internet en http://www.zeddigital.es/categorias.asp?cat_id=20

OECD/ITU International Telecommunications Union. "M- Government. Mobile technologies for responsive governments and connected societies", OECD Publishing. 2011. Disponible en Internet en http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/m-government-mobile-technologies-for-responsive-governments-and-connected-societies_9789264118706-en

Pedrola, D. "SMS: Novetat o Reincidència". Projecte final de carrera. Barcelona. Universitat Politècnica de Catalunya. 2009. Disponible en Internet en <http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/7760/1/SMS.%20Novetat%20o%20reincid%C3%A8ncia.pdf>

Nota mensual [en línea]. Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones. Julio 2010. Disponible en Internet en http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_mensuales

Nota mensual [en línea]. Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones, Septiembre 2011. Disponible en Internet en http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/NOTA_MENSUAL_SEPTIEMBRE_2011.pdf

Number of subscribers by Carriers. 2011. Telecommunications Carriers Association-Japón. Disponible en Internet en <http://www.tca.or.jp/english/database/2011/10/index.html>

"In Japan, cellular storytelling is all the rage". The Sydney Morning Herald digital [en línea]. 2007. Disponible en Internet en <http://www.smh.com.au/news/mobiles--handhelds/in-japan-cellular-storytelling-is-all-the-rage/2007/12/03/1196530522543.html>

"While some retailers have gone mobile, many don't have plans to do so yet" Internet Retailer site. 2011. Disponible en Internet en <http://www.internetretailer.com/2009/12/01/while-some-retailers-have-gone-mobile-many-don-t-have-plans-to>

International Association for Mobile Learning (IAMLearn) web. Diciembre 2011. Disponible en Internet en <http://www.iamlearn.org/>

El triunfo de las tabletas

Héctor Navarro Güere

Aguado, J., Martínez, I. "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: las alertas SMS al Mobile 2.0". Trípodos.com. n. 23. 2008. p.107/pp.118.

- Arias, L. "Quimeras de la pantalla". Nómadas. Julio-diciembre 2004. n.10.
- Castells, M. "Comunicación móvil y sociedad". Barcelona. Ariel. 2007.
- Fidler, R. "Mediamorphosis. Understanding new media". California. Pine Forge Press. 1997.
- Gartner. "Gartner Says Apple i OS to Dominate the Media Tablet Market Through 2015, Owning More Than Half of It for the Next Three Years". 2011. Disponible en Internet en <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414>
- Jenkins, H. "Convergence culture", Barcelona. Paidós. 2009.
- Korpi, K. "Report: App Stores Compared - Price, Percent Free, and Store Growth". 2010. Disponible en Internet en <http://thenextweb.com/mobile/2010/02/25/report-app-stores-compared-store-growth>
- Lellouche, R. "Une théorie de l'écran". (Resumen comentado por Luc Dall'Armellina). 2006. Disponible en Internet en <http://www.erba-valence.fr/wpdesign/>
- Lisboa, A. "Periodismo y dispositivos móviles de lecto-escritura. Introducción al diseño de contenidos para tabletas". Trabajo Final del Màster de Comunicación Digital Interactiva. Universitat de Vic. 2011.
- Natansohn, L., Cunha, R. "Revistas brasileiras online em plataformas móveis". *Eco-Pós*. Vol 13, n. 1. 2010. Disponible en Internet en <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>
- Navarro, H. "Una mirada sobre dispositivos móviles de lecto-escritura y visionado", *Geminis*. Año 2. n. 1. 2011. p.6/pp.20.

Las comunicaciones móviles en los edificios inteligentes

Angélica Reyes

Callaghan, V. et. al., "Buildings as Intelligent Autonomous Systems: A model for integrating personal and building agents". 6th International Conference on Intelligent Autonomous Systems. Venice. 2000. CORBA v 3.0 specification. Disponible en Internet en http://www.omg.org/technology/documents/spec_catalog.htm#Middleware.

Mobilidade e conexão: possibilidades e desafios para a aprendizagem em contextos de Inclusão Digital

Carla Rodriguez

Saccol, A. et al. "M-learning ou aprendizagem com mobilidade: um estudo exploratório sobre sua utilização o Brasil". XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro-RJ. 2007. Disponível em:

http://gpedunisinios.files.wordpress.com/2009/06/art_m-learning-ou-aprendizagem-com-mobilidade.pdf.

Lemos, A., Josgrilberg, F. (Orgs): "Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil". EDUFBA, Salvador. 2009. p. 156.

Sorensen, C., Gibson, D. "Ubiquitous visions and opaque realities: professionals talking about mobile technologies". In: *Info- the journal of policy, regulation and strategy for telecommunication, information and media*. 6 (3). 2004. pp. 188-196.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., Sey, A. "Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global". Ariel. Barcelona. Fundación Telefónica. 2007.

Desmond, K. "The future of learning: From e-learning to m-Learning". Papiere. 2002. p.119. Disponível em: <http://deposit.fernuni-hagen.de/1920/>

Navarro, H. "Una Mirada sobre Dispositivos Móviles de Lecto-Escritura y Visionado". In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital". UFSCAR, São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

Candello, H., Pemberton, L. "Analysing the experience of being guided by a mobile guide app". In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital". UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

Hildebrand, H. R., Amaral, L. "A Arte no Espaço-Tempo: arqueologia da r.u.a - realidade urbana aumentada. Quando o encontro se transforma em um território artístico, coletivo e expandido". In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e

desafios na era digital". UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em:

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

García, I. "SMS: still an effective mobile marketing strategy". *In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital"*. UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em:

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

Maia, I. F. "As tecnologias móveis e os letramentos na cultura da convergência". *In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital"*. UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em:

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

Valente, J.A., Martins, M.C. "O Programa Um Computador por Aluno e a Formação de Professores das Escolas Vinculadas à Unicamp". *In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital"*. UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em:

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

Valente, J. A. "Um laptop para cada aluno: promessas e resultados educacionais efetivos". *In: "O computador portátil na escola"*. São Paulo. Avercamp. 2011.

Sharples, M. "The design of personal mobile Technologies for lifelong learning". *Computers & Education*. (34). 2000. pp. 177-193. Disponível em:

<http://www.eee.bham.ac.uk/sharplem/Papers/handler%20comped.pdf>

Contreras, R.S., Gómez, J.L. "M-Learning + Facebook: "experiencias y percepciones de estudiantes de diseño". *In: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital"* – UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em:

<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

Silveira, S.A. "Espectro aberto e mobilidade para a inclusão digital no Brasil". *In: "Comunicação e mobilidade aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil"*. Salvador-BA. UFBA. 2009. pp. 37-50.

Silva, T: "Mobilidade e ativismo: novas estratégias na luta contra o Estado hegemônico". *In*: "Revista GEMINIS - Mobilidade: tendências e desafios na era digital". UFSCAR. São Carlos-SP. Vol 1. Jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/2>

O trabalho imaterial como potencial transformador nas redes digitais

Tarcisio Torres Silva

Brasil, A., Migliorin, C. "Biopolítica do amador: generalizações de uma prática, limites de um conceito". *Revista Galáxia*. São Paulo. N. 20. 2010. pp. 84-94.

Foucault, M. "The Birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France". 1978-79. New York. Palgrave Macmillan. 2008.

Hardt, M., Negri, A. "Multidão: guerra e democracia na era do Império". Rio de Janeiro. Record. 2005.

Italian movement and coming european insurrection

Disponível em:

<http://th-rough.eu/side-projects/tute-bianche-book-bloc-italian-movement-and-coming-european-insurrection>

Lazzarato, M., Negri, A. "Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade". Rio de Janeiro. DP&A. 2001.

Raparelli, F. "From Tute Bianchi to the Book Block: the Italian movement and the coming European insurrection". *Through Europe*. 23 de fevereiro de 2011.

Disponível em:

<http://th-rough.eu/side-projects/tute-bianche-book-bloc-english-transcript>

Wordpress. Really Open University

Disponível em:

http://reallyopenuniversity.files.wordpress.com/2011/03/tute_bianche1.jpg

