

La estética de los medios omnipresentes

Dr. Jonathan Dovey
Catedrático de Medios Audiovisuales
Digital Cultures Research Centre, University of the West of England

Dra. Constance Fleuriot
Digital Cultures Research Centre, University of the West of England

Palabras clave

Estética, medios omnipresentes, digital, experiencia

Resumen

Este trabajo surge de una colaboración para el intercambio de conocimientos entre el Pervasive Media Studio de Bristol (Reino Unido) y el Digital Cultures Research Centre (DCRC) de la University of the West of England. En él se ofrecen técnicas conceptuales, vocabularios descriptivos y herramientas de diseño pragmáticas para adentrarnos en el incipiente campo de los medios omnipresentes (pervasive media, en inglés). Los lenguajes y los vocabularios tienen su origen y se emplazan en los ámbitos de la investigación y el desarrollo, vinculando comunidades de práctica. Esta presentación hace referencia al desarrollo de un vocabulario colectivo sobre los medios omnipresentes que ha planteado una cuestión fundamental en el proyecto Knowledge Transfer Fellowship (KTF) para el intercambio de conocimientos. La KTF y el DCRC se crearon para responder a la necesidad detectada de investigar definiciones y nuevos modelos de creación de valor en las empresas de medios digitales. El eslogan de los medios omnipresentes promete «los medios adecuados, en el lugar adecuado y en el momento adecuado», en las pantallas de los teléfonos, en los auriculares, en pequeñas y grandes proyecciones y con una variedad de géneros interactivos en vías de expansión. Para CBS Advertising se trata simplemente de «medios de publicidad exterior», una ampliación de las vallas publicitarias que ofrece el potencial necesario para intensificar el dominio que ejerce la publicidad en nuestro compromiso con la competencia terminal de la economía de la atención digital. ¿Qué otros modelos de redes de valor podrían respaldar los medios omnipresentes? El presente artículo se basa en el trabajo realizado en el marco de la KTF, una asociación para el intercambio de conocimientos con sede en el Pervasive Media Studio de Bristol (Reino Unido), donde hemos estado trabajando con iniciativas

digitales para analizar el modo en que interactúan los valores, las economías y los ecosistemas de medios. Mediante una serie de ejemplos recientes en la práctica de los medios omnipresentes, el artículo ofrecerá un análisis del valor generado por los ecosistemas de medios que habitan y co-crean.

The Aesthetics of Pervasive Media

Keywords

Aesthetics, pervasive media, digital, experience

Abstract

This work emerges from a knowledge exchange partnership between the Pervasive Media Studio Bristol UK and the University of the West of England's Digital Cultures Research Centre (DCRC). It offers conceptual techniques, descriptive vocabularies and pragmatic design tools for the emergent field of 'pervasive media'. Languages and vocabularies emerge from, and situate fields of, research and development, binding together communities of practice. This presentation concerns the development of a shared vocabulary for 'Pervasive Media' that has formed a central question in an ongoing Knowledge Transfer Fellowship (KTF). The KTF at the DCRC was set up in response to a perceived need to research definitions and new models of value creation in digital media businesses. The 'Pervasive Media' slogan promises the 'right media in the right place at the right time' delivered to phone screens, headphones, projections large and small in a burgeoning variety of interactive genres. For CBS advertising they are simply 'outdoor media', an extension of billboards offering the potential to intensify advertising's command of our engagement in the terminal competition of the digital attention economy. What other models of value network could Pervasive Media support? This paper is based on work undertaken in a Knowledge Transfer Fellowship based at the Pervasive Media Studio in Bristol in which we have been working with digital start-ups to analyse the ways in which value, economies and media ecosystems interact. Using a number of recent examples of Pervasive Media practice the presentation will offer an analysis of the value produced by the media ecosystems which they inhabit and co create.

Autores

Jonathan Dovey [Jonathan.Dovey@uwe.ac.uk] y Constance Fleuriot [Constance.Fleuriot@uwe.ac.uk] son investigadores en el Digital Cultures Research Centre, con sede en el Pervasive Media Studio de Bristol y vinculado a la University of the West of England.

1. Introducción y contexto

La presente investigación surge de un proyecto para el intercambio de conocimientos de dos años de duración que se adentra en el lenguaje y el valor de los *medios omnipresentes* (*pervasive media*, en inglés). Este proyecto para el intercambio de conocimientos se basa en investigaciones anteriores sobre los medios móviles llevadas a cabo en 2005. En el momento de escribir este artículo, la investigación se encuentra en una fase intermedia, de modo que sus conclusiones son provisionales y están supeditadas a un mayor estudio. Se trata de un trabajo inacabado que marca el inicio de conclusiones más importantes que publicaremos el próximo año. Los métodos de investigación se describen de forma más detallada más adelante, pero en líneas generales hemos estado trabajando a lo largo de 2010 y 2011 financiados por el Arts & Humanities Research Council del Reino Unido como investigadores integrados en un laboratorio de innovación denominado Pervasive Media Studio de Bristol (Reino Unido). El estudio reúne a empresas innovadoras, artistas, ingenieros, diseñadores, programadores e investigadores académicos para desarrollar nuevos productos y servicios mediáticos. Constituye un ecosistema único basado en la colaboración, la apertura y el intercambio de ideas.

Los medios omnipresentes representan un ámbito de investigación que se encuentra en la intersección entre la producción mediática, la computación ubicua y el diseño. Los sensores, las bases de datos y los flujos de datos activos se están integrando en el entramado del espacio urbano, permitiendo así nuevas relaciones reflexivas entre los ciudadanos y su entorno. La cultura puede espacializarse de nuevas formas en las que las historias y las imágenes se van ofreciendo de forma activa. El contenido digital puede asignarse a un lugar físico por motivos publicitarios, educativos o lúdicos. El auge del mercado de las aplicaciones (*apps*) ha hecho que estas nuevas formas, de repente, estén disponibles y sean económicamente viables. El mayor sector de crecimiento en publicidad exterior se centra en las pantallas digitales. Las redes sociales y el diseño de juegos pueden hacer de la ciudad *virtual* un escenario para el juego y el espectáculo.

Los productores de medios tienen cada vez mayor demanda como diseñadores de experiencias. Teníamos una serie de interpretaciones sobre los medios en la vida cotidiana que se basaban en las diversas teorías de mecanismos y potencialidades materiales del teatro, la cámara, el cine y la televisión. Sin embargo, hoy en día, en la era de la convergencia transmedial, este tipo de espectáculos son solo una parte de la floreciente gama de experiencias mediáticas de la que disponen el público y los usuarios. El paradigma del cuarto oscuro en el que se sacrifican las necesidades del cuerpo y un entorno más amplio en favor de una atención centrada en el texto mediático ha desaparecido. Por supuesto, estos modos de atención tradicionales todavía existen; de hecho, el estudio de los *nuevos medios* es generalmente el estudio de nuevas relaciones evolutivas entre las formas culturales existentes y nuevos modos de recepción. Sin embargo, es probable que los compromisos tradicionales con la pantalla se vean complemen-

tados, cercados y subvertidos por toda una gama de experiencias mediadoras diferentes basadas en la pantalla y en las que se recalibran los cuerpos, los espacios y los sentidos.

Los medios omnipresentes explotan nuevas conjunciones de sensores y actuadores procedentes del campo de la computación ubicua. En este ámbito, los sensores de los dispositivos no solo responden a las demandas humanas de interacción (mediante el ratón, el teclado, etc.), sino que pueden detectar otras características de su contexto, como la posición (o la temperatura, la luz, el sonido, etc.). Los actantes son capaces de captar la entrada del sensor y representarla como comportamiento o acción computacional; las entradas del sensor pueden hacer que las cosas ocurran conectándose a un sitio web, inicializando video o audio o activando máquinas de diferentes tipos. Los paquetes de datos que se desplazan entre estos ensamblajes a menudo toman la forma de algún tipo de mediación, donde los medios en su forma digital son, ya, datos. Cada vez es más frecuente ofrecer estas experiencias con los medios a través de dispositivos conscientes del contexto y basados en pantallas como, por ejemplo, ordenadores portátiles, *tablets* y *smartphones*. Estos dispositivos tienen la capacidad de saber dónde están —utilizando el GPS— y a qué velocidad y en qué dirección se están desplazando —utilizando acelerómetros—. Las potencialidades de localización geográfica de los SIG (sistemas de información geográfica) desencadenan una oleada de nuevos servicios y nuevas formas específicos para la localización, desde juegos marcados geográficamente a publicidad con realidad aumentada. Además, estos dispositivos utilizan conectividad inalámbrica, UHF y Bluetooth, códigos QR, *software* de reconocimiento de imágenes y comunicaciones de campo cercano basadas en etiquetas RFID. Son capaces de transmitir medios o datos entre objetos y dispositivos basados en pantallas digitales, o entre objetos, dispositivos y redes inalámbricas. Los gestos y la proximidad también pueden desencadenar la interacción; así, por ejemplo, la pantalla de un centro comercial puede activarse por los gestos de sus espectadores, o la instalación de una proyección para un museo puede responder a diferentes públicos de diversos modos. Las interacciones entre estos ensamblajes híbridos se activan tocando y manipulando pantallas o mediante nuevos gestos capturados por dispositivos de detección de movimiento como el periférico Kinect de Microsoft. Y es que nuestros dispositivos de comunicación nos están enseñando un nuevo repertorio de comportamientos de interacción integrados.

Hoy por hoy las formas culturales mediante las cuales estas tecnologías se están dejando ver en la vida cotidiana son las redes sociales, el diseño de juegos y las aplicaciones ofrecidas a través de las *app stores* (tiendas de aplicaciones) de diversas plataformas móviles. La *App Store* ha creado un modelo económico totalmente novedoso para que diseñadores, productores de medios e ingenieros de *software* saquen rendimiento económico a su creatividad. De repente las pequeñas empresas pueden competir con los grandes estudios de diseño de videojuegos o las agencias de publicidad y albergar alguna esperanza de que

su inversión creativa genere ingresos. El mercado mundial de aplicaciones para *smartphones* llegó a los 1400 millones de libras en los seis primeros meses de 2010, con un total de 3900 millones de descargas en todo el mundo a un precio medio de 2,31 libras¹.

Aquí interviene una teleología simplista del futuro. Hubo un día en que inventamos los medios de comunicación para la sociedad de masas; en los últimos veinte años hemos pasado a los medios de comunicación en red, y por ahora ahí nos quedamos. Pero dentro de poco, como los tecnofuturistas quieren hacernos creer, nos encontraremos en la era de los medios omnipresentes, donde los dispositivos inteligentes ofrecerán «dos medios adecuados, en el momento adecuado y en el lugar adecuado». Para asegurarse, toda innovación tecnológica está impulsada, en parte por su propia retórica, por un «imaginario tecnológico» que dirige nuestro deseo de un futuro pleno hacia una creencia en el poder de la tecnología para conseguirlo (véase «imaginario tecnológico» en Lister *et al.* 2003: 60). La explicación que acabamos de dar ya está marcada por la retórica de los medios omnipresentes (a su vez procedente de los «discursos del porvenir» de la computación ubicua, véase Kinsley, 2011). Se trata de un lenguaje basado en el potencial de una intercalación sin fisuras ni fricciones entre lo físico y lo virtual, una firme convicción de que en un futuro no muy lejano (que siempre está justo por encima del horizonte de sucesos) todos los destinatarios dispondrán de dispositivos inteligentes portátiles que ofrecerán una accesibilidad universal a experiencias móviles de contenido multimedia interactivo. De hecho, la realidad es una separación digital en la que solo determinados grupos privilegiados pueden acceder a los equipos más novedosos que ofrecen lo último en experiencias mediáticas. Además, el mercado de las aplicaciones se ha caracterizado no por el auge del potencial para intercalar sin fisuras lo físico y lo virtual, sino por aplicaciones que emiten sonidos de ventosidades o por la adicción masiva al videojuego *Angry Birds* (pájaros furiosos).

2. El proyecto de investigación

Esta investigación se desarrolla mediante una serie de actividades y relaciones con nuestros compañeros, pero fundamentalmente consiste en organizar talleres en los que todos los participantes experimentan con una nueva pieza de la producción mediática. Después nos reunimos y debatimos con ellos de forma estructurada; primero escriben una breve descripción de la experiencia como si estuvieran redactando un texto para promocionar la obra ante una audiencia no experta. Enseguida se abre una discusión que grabamos y transcribimos antes de realizar un análisis de los términos utilizados. Hasta ahora los participantes han sido expertos en diseño del Pervasive Media Studio, pero el trabajo que nos ocupa ahora se centra más en usuarios no expertos. Este trabajo se publicará en diversos medios —incluidas publicaciones académicas—, pero también, y más

¹ Datos de: <http://www.mobilenewscwp.co.uk/2010/08/app-market-value-overtakes-2009-total-in-first-half/>.

importante todavía para los objetivos del proyecto, en un blog de investigación en forma de *recetario* de los medios omnipresentes que esperamos editar en papel el próximo año. El recetario documentará 12 estudios de caso diferentes sobre experiencias con los medios omnipresentes.

Este trabajo nos ayuda a plantearnos la cuestión de un lenguaje general de los medios omnipresentes; ¿cómo denominamos a este incipiente campo? Un conjunto común de términos y definiciones es un importante punto de partida para el desarrollo de este campo de la innovación en el que los equipos multidisciplinares y el público general tendrán que ponerse de acuerdo sobre este nuevo tipo de experiencias mediáticas. Existe muy poca conciencia pública sobre el término, lo cual supone un punto fuerte para la investigación pero un punto débil para el marketing. Un productor creativo de éxito de la muestra apuntaba:

«El mayor problema al que me enfrento hoy en día surge si alguien, aunque sea una persona cultivada, me pregunta lo que hago, no tengo ni idea, la verdad [...] Es casi imposible [...] Algunas veces decimos que “innovamos con tecnología”, pero eso es muy ambiguo, no es como decir “soy un albañil o un fontanero”, y es que este tipo de lenguaje todavía no existe. Llevo todo el portfolio (de videoclips) en mi teléfono».

Así pues, en este sentido el proceso de investigación ofrece un contexto en el que los equipos multidisciplinares de innovación creativa pueden reflejar lo que hacen. La difusión y la puesta en común de la conversación les ayuda a definir un lenguaje e identificar dónde reside el valor de lo que están creando. Nuestra metodología de investigación crea un espacio en el que una comunidad de innovación puede capturar su proceso, un momento de reflexión en lo que a menudo es un lugar de trabajo dinámico y de rápida evolución. Para el investigador académico, esta metodología da fe de los procesos de innovación mediática que hay *en movimiento*, ofreciendo todo tipo de ideas sobre el desarrollo de medios, las formas culturales, la tecnología y la innovación. A continuación presentaremos cuatro ejemplos de aplicaciones concretas que hemos sometido a estudio en el primer año de existencia de nuestro proyecto.

1) *Plastic Beach* de Gorillaz, de la agencia Play It Again Sam Mobile (PIAS), es una aplicación de realidad aumentada para iPhone creada para el grupo de música Gorillaz que permitía a los usuarios acceder al mundo virtual de *Plastic Beach*. PIAS Mobile lanza campañas de marketing digital para su sello discográfico a menudo dirigidas a las redes sociales y los móviles. En este caso la compañía quería conseguir una campaña innovadora para promocionar el álbum y la gira 2010 de Gorillaz. En conversaciones con otros compañeros del Pervasive Media Studio surgió la idea del *software* de reconocimiento de imágenes para telefonía, que permitía al usuario apuntar con la cámara de su teléfono a una imagen o forma concreta que sería reconocida y conectaría el teléfono a una página web. En este caso distribuyeron entre los fans (a través de la prensa especializada) un logotipo en forma de pasaporte a *Plastic Beach*. Apuntando con el teléfono al logotipo, el usuario podría acceder a *Plastic Beach* desde su teléfono. Diseñado para promocionar la gira de la banda, los usuarios podían

ver material de animación exclusivo asignado a su ubicación en grandes espacios como el O2 Arena de Londres, así como acceder a vídeos exclusivos del *backstage*. La aplicación asignaba el mundo virtual de la marca a la ubicación de la actuación. Una vez desarrollado el sistema de PIAS para Gorillaz pudieron desplegarlo en muchos otros actos, siendo la idea de la realidad aumentada un valor novedoso para los clientes de la industria musical.

2) *Our Broken Voice* (2010), del artista Duncan Speakman, era una obra de *headphone theatre* (teatro con auriculares) en la que se pedía a los participantes que descargasen un archivo MP3 de una página web en un reproductor y acudieran a un centro comercial a una hora determinada. Allí, los participantes accionaban sus reproductores de manera sincronizada y escuchaban, siguiendo literalmente a un personaje y a una serie de acontecimientos establecidos en el centro. La banda sonora comenzaba con una descripción en audio de una secuencia cinematográfica que situaba el centro comercial desde el aire mientras una mezcla de sonidos ambientales sugería las postrimerías de algún tipo de atrocidad terrorífica. No obstante, una vez en el centro comercial propiamente dicho, al usuario se le invitaba a vivir las acciones del personaje que había elegido descargar entre cuatro opciones de la página web. El personaje se describía como en el relato de una tercera persona, y se nos invitaba a *seguir* imaginando al personaje como si se tratara de un plano de seguimiento de una película mientras seguían con sus quehaceres. No se nos pedía que representáramos al personaje, sino que lo observáramos, y nos inducían a que encontráramos determinados lugares, a que nos sentáramos aquí, a que miráramos allí. Puesto que los cientos (o más) de participantes habrían elegido uno de los cuatro personajes, comenzamos a observar pautas de comportamiento, ya que los otros oyentes obedecían a sus propias y diferentes interacciones. Los personajes se encontraban en determinados puntos cruciales en el desarrollo de los acontecimientos y se ofrecían un libro, una nota. De este modo, el oyente se sentía abordado, pues se le ofrecía una nota misteriosa sin advertencia ni explicación alguna. *Our Broken Voice* es otro ejemplo de lo que pueden llegar a ser los medios omnipresentes —una experiencia aumentada por el contenido y vivida en el contexto cotidiano de un centro comercial—. Tecnológicamente no tiene especial interés, puesto que simplemente utiliza reproductores MP3. Además es consciente del contexto en todos los sentidos excepto en el tecnológico; se trata de un drama coreografiado de manera precisa para esa *precisa* ubicación. La conciencia de la ubicación es la dramaturgia del autor, no los sensores del dispositivo. Uno de los usuarios lo describió así: «Una experiencia melancólica pero a la vez gratamente furtiva; escuchar una pista de audio especialmente creada para un lugar público que hará que te sientas solo, pero que después te permitirá descubrir a otros como tú, también solos, también perdidos, pero localizados por una historia imaginada que estás compartiendo, detenidos en el tiempo durante unos instantes de conciencia intensificada». Speakman elaboró esta obra como parte de su interés por la idea del *Subtle Mob* —formas de acciones colectivas silenciosas en las que se insta a los participantes a que «permanezcan ocultos»—. Tras la

de una tercera persona. En otro, los usuarios pedaleaban en una bicicleta y sus sensores mostraban datos relativos a la energía en la pantalla del iPhone. Los usuarios seguían el rastro de estos espacios interactivos guiados por un narrador en vídeo procedente del futuro que les instaba a resistir a los magnates de las emisiones de carbono. Se trataba del tipo de instalación que funcionaría a la perfección en un museo de ciencias (dejando a un lado la cuestión de la disponibilidad de un dispositivo); desplazaba a la gente de un lado para otro de forma entretenida y fascinante; los grupos de usuarios adolescentes con quienes lo probamos se involucraban y quedaban fascinados. Desde luego, parte de lo que les mantenía involucrados era averiguar cómo funcionaba la interfaz y desentrañar el contenido y la interfaz que lo ofrecería. Si bien existe un fuerte elemento placentero en las manipulaciones físicas/virtuales ofrecidas por este híbrido sensor/actuador, resulta extremadamente difícil encontrar un registro narrativo para la trama que case con los elementos lúdicos de la experiencia.



Figura 3

Mientras realizábamos las grabaciones y transcripciones, también creábamos *Wordles* para generar nubes de palabras o de etiquetas del lenguaje de nuestros participantes para hacernos una primera idea de sus preocupaciones. Se trata simplemente de representaciones gráficas de la frecuencia de uso de las palabras recogidas en las transcripciones de los talleres de la investigación. A partir de ahí pasábamos al siguiente nivel de abstracción de la frecuencia creando una nube de palabras de las cuatro experiencias, tal como se muestra en la Figura 4 que aparece más abajo. Los términos y las nociones de esta nube de palabras comienzan a darnos una idea de las definiciones de lo que podrían llegar a ser estas incipientes formas mediáticas. Como se puede apreciar, las palabras *game* (juego) y *games* (juegos) son las más frecuentes. Una frase más bien deslucida construida con los términos dominantes que aparecen más abajo *podría* ser: *Story games that you experience around different locations as a customer* (Juegos basados en historias que ofrecen una experiencia global en diversas ubicaciones como cliente). Por otro lado, podríamos destacar la constante hete-

en el banco de un parque y ver simultáneamente a una pareja real en ese mismo banco del parque, el usuario experimenta un placer muy *especial*. Eso sí, los amantes reales podrían estar allí por diseño, como parte de algún tipo de actuación o compinchados para que coincidan con la presencia del usuario. O quizás la presencia de los amantes podría ser en realidad pura serendipia, y es justo esta posibilidad la que nos intriga y deleita. Estas percepciones le deben algo a una retórica que no se ha alejado tanto de la poética documental; los efímeros placeres de la vida capturados, perfectamente, *en movimiento*. Es una manera de hacer desconocido el día a día y ofrecer una visión renovada de los mundos que compartimos. No obstante, hasta la fecha, este potencial afectivo se ha desarrollado de manera más efectiva mediante modelos de actuación. La compañía *Blast Theory* ha alcanzado nivel internacional desarrollando este campo en un trabajo que intercala la interacción mediatizada, donde a menudo el usuario tiene que seguir una serie de reglas o instrucciones, con actuaciones reales y entornos diseñados. Sin embargo, Duncan Speakman, cuya obra *Broken Voice* hemos mencionado antes, también ha perfeccionado una comprensión profunda de una paleta afectiva que tiene mucho éxito en lo que él ha denominado «*headphone theatre*» (teatro con auriculares). En otros trabajos Speakman ha utilizado el GPS así como llamadas en grupo con teléfonos móviles en experimentos desarrollados en actuaciones públicas colectivas. Aunque los paisajes sonoros de Speakman guardan el recuerdo de una narrativa, su atractivo radica en la comprensión precisa del ambiente que despliegan. La intimidad física tan especial que se produce al escuchar en público a través de los auriculares crea tanto una atención *hacia* el entorno como una leve alienación *de* él. En parte esta obra dramatiza los sonidos urbanos posteriores al *walkman*. No obstante, bien tratadas, estas experiencias —los mensajes para prestar atención al mundo, para observar esto o aquello, para pasar un rato o dos recordando un hecho que ocurrió en un lugar o sintiendo el miedo recorrer la piel— cambiarán para siempre la perspectiva que uno tiene de un espacio. Por raro que parezca, para una forma artística que implica ponerse unos auriculares, una obra como esta puede provocar una extraordinaria sensación de comprensión plena —una atención íntima al mundo con todos sus misteriosos detalles—.

4. Contexto

En la Escuela de verano del DCRC/Pervasive Media Studio de 2011, la compañía Prototype Theatre hizo una explicación de su obra *Fortnight* (mayo 2011), creada en Bristol. A los participantes que se inscribían en *Fortnight* se les solicitaba que recogieran un broche RFID y a partir de ahí vivían gran cantidad de experiencias en las dos semanas siguientes. Los textos conducían a los usuarios a diferentes ubicaciones para compartir textos incompletos y representaciones en pantallas, en textos y en diversos lugares. A menudo los usuarios se encontraban en un mismo punto, ofreciendo así los broches otra lectura colectiva de la ciudad. En un punto de su presentación comentaron que al principio del encargo

habían imaginado que estaban interesados por la narrativa, pero que durante el proceso se habían dado cuenta de que lo que realmente les interesaba era «la dramaturgia de la experiencia» (Escuela de verano del DCRC/Pervasive Media 2011).

Si los medios omnipresentes presentan una forma artística naciente, será aquella que esté íntimamente ligada a una nueva visión del contexto. Los medios de entretenimiento generalmente han tenido el control de su contexto; el teatro, el cine e incluso la televisión en sus primeros quince años daban por sentado determinadas cosas sobre su público. Aunque en el pasado el teatro y el cine primitivo fueron bulliciosos lugares llenos de distracción, el modo dominante en el siglo XX para mostrar contenido ha sido que el contexto para el espectador sea conocido, pues este estará sentado en una butaca, más o menos en silencio y muy probablemente en la oscuridad, prestando atención a la experiencia según se desarrolla. La evolución de la televisión es un caso ligeramente distinto, puesto que comienza con una práctica de atención sobrecogida pero rápidamente se convierte en una parte ambiental en todo tipo de entornos (bares, cocinas, parques, dormitorios) como parte de una arquitectura mediática.

Sin embargo, en todos estos casos, para que el medio sea realmente consciente de su contexto tiene que ser vanguardista. Si un medio llama la atención conscientemente sobre la situación de su propia representación significa que ha fracasado. Cuando los personajes de *La rosa púrpura de El Cairo* (*The Purple Rose of Cairo*, 1985) traspasan la pantalla, Woody Allen está jugando deliberadamente con la falta de atención del cine hacia su contexto inmediato —la sala de cine—. Desde el Teatro del absurdo en adelante, cualquier representación que reconoce su propia ontología —el escenario, el teatro, el público— se considera “experimental”. Un programa de televisión en el que el contenido creara una deconstrucción paródica de la pantalla plana bidimensional se convertiría en una obra de arte de vídeo. Existen tradiciones mediáticas en las que los contextos materiales del visionado pasan a un segundo plano para subrayar los placeres de la inmersión.

En el campo de la informática, el contexto tiene un significado técnico muy específico. Normalmente se traduce en el modo en que un dispositivo sabe dónde se encuentra, su ubicación y orientación por GPS. Se trata de una función que puede predecirse y programarse, una entrada de un sensor que puede interpretarse para proporcionar determinados datos muy específicos y realmente muy limitados. Los medios omnipresentes pueden utilizar esta potencialidad para después desplegarla en un contexto *humano* que, a menudo, es impredecible y que no se puede controlar totalmente. El usuario no se encuentra en el teatro, ni siquiera en el salón. Está por el mundo, entrando y saliendo de los edificios, siguiendo una ruta, haciendo un viaje; el sensorio se abre a todo un espectro de estímulos que compiten por la atención de la minúscula pantalla reflectante y los auriculares tipo *botón* que nos permiten escuchar al mundo y a nuestra banda sonora de él. Para crear con éxito una experiencia significativa que combine los

significados que la ingeniería le da al contexto y la experiencia *humana* con el contexto, se requiere un conjunto nuevo de habilidades creativas. Al artista se le pide que diseñe obras que puedan responder con fluidez a un contexto en constante cambio, una obra que sea definida por las acciones de las personas. Así, se hace necesario diseñar «momentos mágicos», crear una obra que funcione con su contexto para aumentar o manipular momentos de descubrimiento casual. Para crear una experiencia significativa, el diseñador tiene que entender el contexto del usuario: ¿Dónde va a estar? ¿En qué punto del día o de la noche podría encontrarse? ¿Qué ofrecerá el contexto inmediato, qué puede verse, qué puede oírse? ¿Queremos que el usuario pase por una experiencia de profunda inmersión, de interiorización, en la que el mundo real pase a un segundo plano, o queremos que el usuario esté *prestando atención al mundo*, aprendiendo sobre lo que le rodea? ¿Se trata de una experiencia en solitario o de una experiencia compartida? ¿Cómo entra en conexión el usuario con otras personas en el espacio de la experiencia? ¿Qué correspondencia se establece entre la experiencia y el mundo? Existen diversos niveles de correspondencia, una correspondencia que puede esforzarse por conseguir una especie de precisión topográfica o un revestimiento imaginativo. Así pues, la experiencia podría proporcionar medios específicos relacionados con lugares concretos —esa mazmorra especial en la Torre de Londres (*Escape from the Tower*)— o bien podría ofrecer una historia que podría desarrollarse en diversos centros comerciales (*Our Broken Voice*). Todas ellas son cuestiones que requieren que los diseñadores se sumerjan en el contexto de un modo que pocas prácticas mediáticas anteriores han exigido. Así, el incipiente arte de los medios omnipresentes encuentra su inspiración en el arte de pasear, en la psicogeografía y las prácticas con el entorno, en la arquitectura y en las filosofías del espacio y la encarnación (véase, por ejemplo, Dourish 2004, McCullough, 2004).

5. La movilización de la arqueología cultural

Esta cualidad tiene implicaciones para el diseño. En una reciente prueba beta de una aplicación, un usuario expresaba su frustración con la función de tipo realidad aumentada en la que uno *sobreimprime* una imagen en el mundo real utilizando la cámara del teléfono como visor. Prefería el mecanismo mediante el cual los mensajes de audio invitaban al usuario a alzar la vista del teléfono y escudriñar verdaderamente los alrededores materiales. «Mira aquí, esta es la marca de metralla en la pared»; así se invitaba al usuario a *sentir* la arqueología cultural del momento.

Una de las características que surge de esta nueva conjunción entre atención y escrutinio es el potencial para crear nuevas formas de historia y arqueología que podríamos denominar arqueología cultural. Estamos hablando de la capacidad de poder experimentar los diferentes *estratos temporales* de la ciudad pero en el presente, un presente que, como se ha sugerido anteriormente, alberga en

sí mismo la posibilidad de un tipo especial de comprensión plena. Así pues, las historias oficiales y las no oficiales, la atención hacia la cultura material, la experiencia global del espacio... todas ellas son cualidades para este tipo de arqueología cultural. La memoria surge como una poderosa fuerza. Las experiencias ya vividas tienen el potencial de rearticular la historia oral del lugar, *in situ*, de nuevas maneras. La aplicación para cine de Charlotte Crofts *Curzon Memories* (Crofts, 2011) reincorpora las experiencias de los espectadores que lo utilizaron durante más de cien años. Los códigos QR de las butacas del cine nos permiten conectarnos a recuerdos de audio que tienen que ver exactamente con ese punto del auditorio. El ya seductor entorno de una sala de cine del siglo XIX con paneles de color burdeos se ve reanimado por los recuerdos de los espectadores sobre el cine, por ejemplo: «Fue justo aquí donde vi por primera vez *Rock Around the Clock*. El *rock and roll* entró en mi vida por primera vez justo aquí». Las historias y los recuerdos que conectan a las personas con lugares y objetos son irresistibles. Y es que resucitan los lugares. Los medios omnipresentes nos permiten hacer visible la arqueología cultural de nuestros mundos. La memoria colectiva y la memoria generada por el usuario ahora pueden crearse en un archivo espacializado que responde a los usuarios. Las voces de las personas sobre su propia historia pueden intrigarnos e invitarnos a añadir nuestras propias historias a la mezcla, aumentando así el carácter de lugares familiares y banales.

6. El carácter lúdico del mundo

Queda por ver si el campo de investigación que acabamos de esbozar encaja en una forma cultural evolutiva. Existen indicios de que determinados tipos de compromisos lúdicos ofrecen el potencial de explotación económica más prometedor, a pesar de que las escalas de tiempo de la tecnología sean sorprendentes y los usuarios, impredecibles. Si la historia y la narrativa todavía tienen algo que decir a la hora de generar experiencias con medios omnipresentes, tendrán que llegar a un acuerdo con el juego, el modo dominante de los sistemas digitales de entretenimiento. ¿Cómo se puede aprovechar la capacidad humana de juego para generar mejores servicios mediáticos en un contexto específico? ¿Qué tipos de juego funcionan mejor con los dispositivos móviles? Este sentido general de los elementos lúdicos de la cultura digital se materializa alrededor de la idea de una «capa de factor lúdico», utilizando la «mecánica del juego para motivar la acción en el mundo real» (Priebatsch, SXSW, 2011). En el SXSW 2011 de Austin (Texas), Seth Priebatsch —empresario de 22 años de edad que dirige el servicio de localización Scvngr— declaró que en los últimos diez años hemos construido la «capa social» del mundo, la infraestructura de los medios sociales siempre disponibles. Según afirmaba, en los próximos diez años nos ocuparemos de construir la «capa de factor lúdico». Se trata de arquitecturas de la información que permiten a los productores y a las empresas dar un carácter lúdico a sus interacciones con clientes y usuarios para ofrecer experiencias de marca más atractivas o satisfactorias. En la práctica, ello ha generado la movilización y la

localización del efecto *Groupon*: juegos basados en una ubicación (por ejemplo, *Four Square* y ahora, *Facebook*) en los que, tras registrarse, se ofrecen constantemente nuevos descuentos y transacciones. Resulta fácil imaginar cómo se podría entender una experiencia así a través de los ojos de un crítico de la Economía de la atención como Jonathan Beller, quien argumenta que la intensificación de la competencia por nuestra atención es una mercantilización que va mucho más allá de la mercantilización del tiempo como trabajo; los nuevos medios, según afirma, «son la penetración viral de la logística del capital en el mundo cotidiano, que convierte los deseos revolucionarios (de autorrealización, de supervivencia) en la savia vital de un totalitarismo creciente» (Beller, 2006). Nuestros compromisos creativos y lúdicos con los medios *online* crean los datos que alimentan una intensificación del consumo; los intersticios de la vida cotidiana, esperando el autobús, o a alguien en un bar, o sentados en un tren, se convierten en oportunidades para la publicidad y el consumo. La «capa de factor lúdico» ofrece infinitas experiencias lúdicas *gratuitas* que se financian mediante las compras y la publicidad.

Sin embargo, esta acusada reducción de los juegos digitales en favor de nuevas formas de explotación entra en conflicto con la utópica fuerza del juego; los entusiastas de los juegos de rol en vivo y los jugadores de realidad alternativa argumentarían que los juegos pueden ser agentes de cambio. El juego crea la posibilidad de un mundo que se rige por diferentes reglas, generando los medios para ver el mundo diferente a como es, para imaginar un presente o futuro alternativo. La «capa de factor lúdico» de múltiples redes basadas en reglas dinámicas disponibles instantáneamente podría centrarse no solo en un mayor consumo, sino también en el cambio social, la educación y la solidaridad. Existe un incipiente (y muy controvertido) campo de aplicación que está desarrollando enfoques basados en ideas como los «juegos serios» para la educación (Rejeski y Sawyer, 2011), los «juegos persuasivos» (Bogost, 2007), el «diseño basado en juegos», (McGonigal) y el juego crítico (Flanagan, 2009). Estos enfoques son la simiente de formas de experiencias con medios omnipresentes basadas en el juego que pueden conectar a las personas entre sí, motivar compromisos cívicos o estructurar actos colectivos de creatividad.

7. Conclusión

La investigación llevada a cabo hasta la fecha sugiere que los medios omnipresentes como campo de investigación están desarrollando nuevos tipos de experiencias para los usuarios. Se trata de un laboratorio para experimentar con nuevas formas de movilizar nuestra atención *hacia* el mundo a través de un tipo de poética documental ubicua. Y es que ofrece nuevas posibilidades para la transmisión y la reanimación de la memoria y los recuerdos. Además, crea nuevas formas de considerar y experimentar el espacio y el lugar, y está desarrollando nuevas y útiles formas de generar comunidad y espacio cívico.

Estos potenciales están impulsados por la creación de obras de arte originales, innovaciones en cualquier nivel del diseño y la entrega de medios. El campo de investigación de los medios omnipresentes está causando un impacto en el teatro, en el marketing, en los juegos, en el diseño urbano y en la arquitectura. Demanda nuevas teorizaciones de los medios, sobre todo a la hora de entender la nueva ubicuidad de las pantallas en el día a día que está plantando cara a las tradiciones existentes en los estudios de cine y televisión. La investigación de los medios omnipresentes también abre el camino a nuevas pedagogías de los medios en las que las relaciones entre los proveedores de contenidos artísticos creativos, los ingenieros de *software* y los diseñadores se involucran de igual modo en el proceso de *creación de experiencias* en lugar de implicarse en los discretos campos del cine, la televisión o el periodismo.

Referencias

- Beller, J. (2006). Paying Attention. En: *Cabinet Magazine*, 24. [<http://www.cabinetmagazine.org/issues/24/beller.php>, acceso con fecha 5 de mayo de 2010].
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games*. MIT.
- Dovey, J. & Fleuriot, C. (2005). Locative Media —a Common Language. En *New Media Knowledge*. [<http://161.74.14.141/article/2005/4/22/locative-media-common-language.>]
- Dourish, P. (2004). *Where the Action is: The Foundations of Embodied Interaction*. MIT 2.
- Flanagan, M. (2009). *Critical Play Radical Game Design*. MIT.
- Greenfield, A. (2006). *Everyware: the Dawning Age of Ubiquitous computing*. New Riders.
- Kinsley, S. (2011). Anticipating ubiquitous computing: Logics to forecast technological futures. En: *Geoforum*, 42 (2), pp. 231-240.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K. (2003). *New Media - A Critical Introduction*. Routledge.
- McCullough, M. (2004). *Digital Ground: Architecture, Pervasive Computing and Environmental Knowing*. MIT.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Penguin.
- Mitchell, W. J. (2003). *ME++*. *The cyborg self and the networked city*. MIT Press.
- Rejeski, D. & Sawyer, B. (2011). <http://www.seriousgames.org/about2.html>.

Referencias web

Charlotte Crofts The Curzon Project. 2011. <http://curzonproject.wordpress.com/>.

Escuela de verano del DCRC/Pervasive Media. 2011. <http://storify.com/dcrcuk/monday-20th-june-creative-producers-development-pr>, acceso con fecha 19/07/11.

Interactive Places <http://www.interactiveplaces.co.uk/>, acceso con fecha 19/07/11.

PIAS Mobile http://pias.com/mobile/?page_id=2 acceso con fecha 20/07/11.

Prototype Theatre *Fortnight* <http://www.dshed.net/content/theatre-sandbox-outcomes?show=1> acceso con fecha 19/07/11.

Seth Priebatsch SXSW <http://sxsw.com/interactive/live> acceso con fecha 20/07/11.

Duncan Speakman <http://duncanspeakman.net/>

Our Broken Voice <http://subtle.mob.com/?p=939> acceso con fecha 19/07/11.

Referencia de este artículo

Dovey, Jonathan y Fleuriot, Constance (2011). La estética de los medios omnipresentes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-80.