

● A. Méndiz, M. De Aguilera y E. Borges  
Málaga (España)

Recibido: 05-07-2010 / Revisado: 23-07-2010  
Aceptado: 30-09-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI:10.3916/C36-2011-02-08

# Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil

Young People's Attitudes towards and Evaluations of Mobile TV

## RESUMEN

Una porción significativa de los cambios que en la actualidad experimentan las prácticas culturales puede encontrarse en el ecosistema de las comunicaciones móviles. En este sentido, el teléfono móvil comienza a postularse como el dispositivo multiuso, portable e interactivo que los individuos utilizan en su quehacer cotidiano, ofreciéndoles la posibilidad de gestionar importantes parcelas de su tiempo productivo y de ocio. La investigación en la que descansa este artículo tiene como objetivo comprender el fenómeno de la TV móvil, qué tendencias sigue –experiencias, reflexiones, modelos–, y qué tipo de usuario se sirve de ellas; así como sus percepciones, valoraciones, ventajas e inconvenientes que encuentran. El diseño metodológico ha contemplado el testeo de la experiencia de visionar contenidos de televisión móvil en un grupo de 100 estudiantes de las Universidades de Málaga y Sevilla mediante cuestionarios estructurados de preguntas cerradas y técnicas cualitativas que comprendían foros de discusión virtuales y grupos focales presenciales. En su conjunto, el estudio ha permitido elaborar un modelo teórico sobre la televisión móvil, pero también una tipología de uso relativa a las preferencias del usuario en cuanto a la ergonomía tecnológica, dinámica de distribución, valor económico del servicio, y patrones y escenarios de consumo. Los resultados más relevantes se centran en las valoraciones que los participantes formulan sobre narrativa propia para el medio móvil y la experiencia multiplataforma.

## ABSTRACT

Mobile communication systems are responsible for the significant changes that are taking place in cultural practices. The mobile phone has established itself as a portable, multi-use, interactive device that individuals use to enable them to manage important aspects of their work and leisure time. This article is based on research that aims to understand the phenomenon of mobile TV, the related trends (in terms of experiences, ideas, and models), and the type of user that operates this device. This article also analyses the values and perceptions of users as well as the benefits and drawbacks they encounter when using mobile TV. The study develops a mobile TV content test by using a viewing experience among 100 students from the universities of Malaga and Seville, in Spain. Structured questionnaires with closed questions are used with qualitative techniques that promote virtual discussion in forums that focuses on face-to-face groups. Altogether, the study has enabled the development of a theoretical model of the phenomenon of mobile TV, and has classified user preferences in terms of ergonomic technology, delivery dynamics, the economic value of services, and consumption patterns and scenarios. The main results focus on participants' evaluations of mobile media narrative and the cross-platform experience.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

TV Móvil, prácticas culturales, contenidos digitales, jóvenes, apropiaciones imaginativas, streaming.  
Mobile TV, cultural practices, digital contents, youth, imaginative appropriation, streaming, communicative scenarios.

- ◆ Dr. Alfonso Méndiz Noguero es Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (amendiz@uma.es).
- ◆ Dr. Miguel de Aguilera Moyano es Catedrático de Universidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (deaguilera@uma.es).
- ◆ Eddy Borges Rey es Profesor Asociado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (eborgesrey@uma.es).

## 1. Introducción

Desde hace más de medio siglo «ver la televisión» ha sido –todavía es– una práctica cultural frecuente y muy extendida entre la población; que parecía además definitivamente asentada (apoyada en ciertos modos de uso, modelos de negocio y formas narrativas, en un flujo continuo de mensajes disponibles para todos los miembros del estado-nación). Pero la TV, como la mayoría de las industrias culturales, conoce hoy transformaciones de gran envergadura. Y ello, en el marco más general de las mudanzas culturales, económicas, tecnológicas, sociales, que nuestra sociedad experimenta.

Entre las razones que contribuyen a explicar esos cambios en nuestras maneras de comunicar cabe destacar la notable progresión en las competencias –saber hacer– adquiridas por la población; que ya no solo sabe usar las tecnologías para recibir e interpretar contenidos, haciéndolos suyos, sino también servirse de ellas para expresarse, produciendo mensajes. De modo que ver la TV ya no consiste siempre en la recepción sincrónica de unos contenidos obligatorios organizados en torno a un soporte (la pantalla del televisor), sino, cada vez más, en el uso de diferentes medios para recibir en el momento que se considere más adecuado los contenidos preferidos.

Estos cambios relativos a las prácticas culturales de la población han empezado ya a conocerse y describirse. Y en esos conocimientos se apoyan ciertas industrias para acomodarse a esas mudanzas, cuando no orientarlas. En especial, las de índole tecnológica, que buscan la creación de dispositivos que engloben<sup>1</sup> en lo posible las funciones habituales de muchos artefactos técnicos, de modo que puedan usarse –estáticamente o en movilidad– en cualquier escenario de la vida cotidiana.

En este ámbito de la «movilidad» –la conectividad permanente y ubicua– el instrumento más destacado es el teléfono móvil, que se ha transformado en un «terminal multiuso», en un pequeño ordenador que nos ayuda a gestionar nuestras actividades cotidianas, nuestros ocios y negocios, en cualquier contexto espacio-temporal, así como en un elemento crucial en muchas de nuestras interacciones sociales, de nuestras comunicaciones, de nuestras prácticas culturales. El móvil integra numerosas utilidades –entre otras, las vinculadas con sonidos e imágenes– y ha alcanzado una difusión casi universal; de aquí que esta «cuarta pantalla» (tras la del cine, el televisor y el ordenador) esté llamada a ser la del futuro (Cebrián, 2009). Por eso no es de extrañar la creciente bibliografía científica en este campo, referida por ejemplo al uso que hacen de él los adolescentes (García-Galera & Monferrer,

2009) o al impacto en su vida cotidiana (Malo, 2006). Todos estos cambios en las prácticas culturales, en la tecnología, en los contenidos y en sus formas de producción, circulación y uso, aunque de naturaleza y origen complejos, evidencian un constante proceso de innovación. De él participan empresas tecnológicas, industrias culturales (las tradicionales, que buscan adaptarse, y las más recientes, que ofrecen flamantes contenidos, servicios, modelos de negocio); pero también los usuarios, cada uno de nosotros, empleando la creatividad al usar las máquinas y los elementos simbólicos en los contextos de nuestra vida cotidiana.

Para examinar con rigor este flamante escenario comunicacional, en el que tanta importancia tiene la innovación, el Grupo de Investigación sobre Contenidos Audiovisuales Avanzados lanzó su programa «Innovcom», que busca conocer ciertas prácticas culturales de la población –quién se sirve de determinados medios y contenidos, cómo y por qué–, para así proponer criterios que puedan guiar a la industria de los contenidos y a los responsables de las políticas públicas afectas a la materia. Una de las líneas de investigación del programa «Innovcom» se centra en los contenidos audiovisuales en el teléfono móvil<sup>2</sup>. Para estudiarlos hemos adoptado varios enfoques y acometido diferentes actuaciones. Uno de nuestros propósitos principales en esa investigación era saber cómo los perciben y valoran sus principales usuarios –los jóvenes–, qué experiencia obtendrían de su relación con ese medio. Para ello, y apoyándonos en escasos precedentes<sup>3</sup>, diseñamos ciertos trabajos, alguno de cuyos frutos presentamos en este artículo.

## 2. Conocer la experiencia: diseño metodológico

En esta actuación nuestro principal objetivo era evaluar «la experiencia» de consumir televisión en el móvil por parte de un colectivo de población joven (universitarios andaluces). Para eso diseñamos un experimento donde se entregaron 100 terminales a una población concreta y se les propuso que opinasen sobre la experiencia que esto suponía en su vida y en su estilo de comunicación.

El modelo de terminal que se empleó fue el Sony Ericsson 910i, que permitía la navegación en Internet a través de redes de datos 3G, y en concreto mediante el portal de gestión de contenidos multimedia de Vodafone, Vodafone Live! Estratificamos la muestra de 100 individuos en cuatro subgrupos:

- 25 alumnos/as de 3º de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga.
- 25 alumnos/as de 3º de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla.

- 25 alumnos/as de 3º de Ingeniería de Telecomunicaciones de la Universidad de Málaga.
- 25 alumnos/as de 3º de Ingeniería de Telecomunicaciones de la Universidad de Sevilla.

De modo que manteníamos un equilibrio tanto en la distribución geográfica como en la vía de su aproximación al campo de la TV móvil. El experimento tendría la duración de un mes: cuatro emisiones a razón de una por semana.

El diseño contempló las siguientes fases:

- Cuestionario previo. En los cuatro cursos seleccionados, se pasó un «Cuestionario sobre el ocio audiovisual» (32 preguntas de respuesta cerrada: simple o múltiple) que indagaba sobre las prácticas culturales. Por este procedimiento se llevaron a cabo 257 encuestas, de las cuales se seleccionaron 158 (78 de Comunicación Audiovisual y 80 de Ingeniería de Telecomunicaciones).

- Análisis contextual: las prácticas culturales de la población de la muestra. Los 158 cuestionarios se introdujeron en el programa informático SPSS para obtener datos que facilitarían la valoración de las tendencias de consumo audiovisual. Esto nos permitió enmarcar el estudio de la experiencia de la TV móvil en el contexto de las prácticas culturales.

- Elección y preparación de los participantes. De los 158 cuestionarios se eligieron los 100 estudiantes (25 en cada subgrupo) que mostraban los índices más altos de integración en la cultura digital. Como aliciente para participar en la experiencia, se les prometió como regalo el terminal con el que llevarían a cabo el experimento. Después se les convocó a una sesión preparatoria en la que se pretendía:

- Suministrarles todas las instrucciones relativas a la investigación: comprometerles en un consumo mínimo, ver una serie de contenidos y enjuiciarlos según se les fuera indicando y firmar un contrato que contemplaba sus obligaciones.

- Preparación del material a emitir. La productora asociada al grupo de investigación diseñó un contenido audiovisual seriado de ficción, de 10 minutos de duración que sería transmitido en un canal de Vodafone Life!; para efectos de la investigación el jueves de cada semana. A la vez, se lanzaría una campaña de promoción en redes sociales para estimular un

concurso en el que usuarios ajenos al experimento podrían continuar la serie y ganar un premio en metálico que se concedía a la mejor propuesta de la semana.

- Creación de un sitio virtual de interacción (foros participativos). Se creó una plataforma dentro del Campus virtual de la Universidad de Málaga, y en ella se habilitaron foros de discusión donde los alumnos pudieron ir detallando su experiencia en el manejo de la TV móvil y su valoración del material testado.

- Desarrollo del experimento. Emisión de los capítulos y valoración de los participantes en los foros, moderados por miembros del equipo investigador.

- Análisis temático de los comentarios en los foros, como elemento de referencia para la valoración de la «experiencia» de ver televisión en el móvil.

**Ver la TV ya no consiste siempre en la recepción sincrónica de unos contenidos obligatorios organizados en torno a un soporte (la pantalla del televisor), sino, cada vez más, en el uso de diferentes medios para recibir en el momento que se considere más adecuado los contenidos preferidos.**

- Grupos de discusión con algunos participantes para valorar la experiencia vivida en la TV móvil. Para esta fase, se seleccionaron cuatro grupos de ocho alumnos (uno por cada subgrupo de 25 alumnos) y se programó una hora de discusión con cada uno de ellos.

### 3. Resultados de la investigación cualitativa

#### 3.1. Análisis semántico de los comentarios en los foros de discusión

Como parte de la estrategia metodológica se contempló la creación de un espacio virtual al que los participantes debían acceder diariamente para volcar sus opiniones, exponer sus experiencias y contestar a las preguntas que se les formulaban. El material literario compilado en esos foros fue analizado semánticamente, tras una previa identificación de los temas más frecuentemente desarrollados por los participantes. A continuación se expone una síntesis de los comentarios vertidos en los foros. En sus conversaciones se han identificado cuatro apartados temáticos:

### 3.1.1. Valoración de los aspectos técnicos

En cuanto a la imagen, los participantes aprecian, en términos generales, una buena calidad y explican que dependiendo de la cobertura 3G pueden ver mejor o peor cada uno de los vídeos; en todo caso, señalan que esa calidad no es comparable a la de otras pantallas, como por ejemplo la del ordenador. Otra participante plantea la cuestión del subtítulo «Al ver el texto final de algún vídeo me ha hecho plantearme que el móvil no es del todo adecuado para acoger contenidos subtítulos, y es algo en lo que todavía hay que avanzar». Existe también un reducido grupo de participantes que opina que la calidad es 'pésima', a pesar de ello, uno de los aspectos más valorados por el grupo es la calidad del streaming.

perciben distorsión en el audio, pero hay una mejora significativa cuando se usan auriculares.

### 3.1.2. Valoración de los aspectos narrativos

La idea de una serie colaborativa ha gustado a la mayoría de los participantes. Uno de ellos señalaba al término de la primera emisión: «La serie en sí me parece una propuesta original. Además, la posibilidad de que los internautas continúen la serie me parece interesante, al fomentar la participación del público. Es quizá la primera 'wikiserie' que se hace en España a través de Internet». Casi todos han valorado positivamente que deje las puertas abiertas para su continuación, así como el tono humorístico que se ha empleado. Uno de los participantes señalaba también al comienzo de la serie: «Espero que los episodios sucesivos sigan en clave de humor, porque para ver un pequeño vídeo en tu tiempo libre y en el móvil, se agradece que te saque una sonrisilla».

En cuanto a los géneros preferidos, los participantes destacan el humor, deportes, programas informativos, mini-series y videoclips. Sobre todo enfatizan que deben tener corta duración. Uno de ellos apostilla: «Yo me conformo con ver en mi teléfono móvil contenidos audiovisuales de corta duración. Me conformo con que me mantenga entretenido durante un rato, pero que sea un entretenimiento de calidad, que usar el teléfono para ver la tele en el bus no quiere decir que haya que crear contenidos que insulten a la inteligencia del espectador. Sé que esto no va a ser así, y que la televisión por móvil irá encaminada a crear clones de las cadenas de televisión convencional».

En términos generales, la duración media de las emisiones (2-3 minutos) ha parecido corta. La mayoría opina que una duración adecuada puede rondar los 5 minutos, aunque hay testimonios en contrario, como éste: «La duración es genial, ya que no estamos acostumbrados a pasar mucho tiempo con la mirada fija en una pantalla tan pequeña como la de un móvil».

### 3.1.3. Valoración de la experiencia

La mayoría ha vivido la experiencia de modo individual y razonaban que las limitaciones técnicas (como el tamaño de pantalla y volumen del sonido) dificulta-

**En el ámbito de la «movilidad» –la conectividad permanente y ubicua– el instrumento más destacado es el teléfono móvil, que se ha transformado en una «terminal multiuso», en un pequeño ordenador que nos ayuda a gestionar nuestras actividades cotidianas, nuestros ocios y negocios, en cualquier contexto espacio-temporal, así como en un elemento crucial en muchas de nuestras interacciones sociales, de nuestras comunicaciones, de nuestras prácticas culturales.**

Bastantes resaltan la aceptable velocidad del streaming de los vídeos y que no se aprecian cortes ni saltos. Uno de ellos hace alusión al cambio de formato para mejorar la calidad: «Evidentemente se pueden colgar vídeos con más calidad que el 3gp con el que actualmente está reproduciéndose. Con un mp4 se vería mejor». Otro señala en este punto las dificultades derivadas de la deficiente cobertura: «La navegación y visualización del vídeo en este teléfono móvil tiene todos los pros y contras que esperaba. Como ventaja principal, la posibilidad de tener conexión a Internet dondequiera que sea. Eso sí, procura tener conexión 3G o el navegador irá lento y muchas páginas no se cargarán».

En cuanto a la calidad de sonido, la opinión es positiva: la escucha es buena en sitios con poco ruido. Cuando en un pasaje del capítulo confluyen dos o más sonidos (voz del actor + música) varios participantes

ban una experiencia colectiva. A este respecto, señalaba uno de ellos: «Creo que muchas personas a la vez no podrían verlo sin que resultara incómodo». Aun así, la mayoría ha visto al menos una vez la TV móvil en compañía (pareja, familiares, amigos) con el fin de comentar los vídeos o mostrar la novedad de la experiencia; algunos, incluso compartiendo auriculares.

Con respecto al momento y lugar de visionado, casi todos coinciden en haber visto los vídeos durante los períodos de espera o como modo de matar el tiempo. Los lugares más comunes han sido la habitación, justo antes de dormir –uno señala: «Suelo verlos cuando ya está la gente durmiendo», el transporte público o la facultad en los periodos de espera entre clases.

Un comentario frecuente en los foros se refiere a la portabilidad del medio: el hecho de que permita el consumo ubicuo de productos audiovisuales que antes requerían sedentarismo. También señalan que han empezado a ver el móvil como un dispositivo de consumo multimedia: «A mí me parece muy bien la experiencia, teniendo en cuenta que al final lo que tendremos no serán móviles, sino miniordenadores». Otros resaltan su utilización como pantalla alternativa: «Hace poco me retrasé en llegar a casa y vi empezado un partido de fútbol; si hubiera llevado el móvil encima, lo hubiera visto hasta que llegara a casa».

Muchos participantes encontraron la experiencia complicada, aunque manifiestan expectativas de una mejora a corto plazo. Una respuesta casi unánime fue que el visionado de vídeos en el móvil exige una concentración exclusiva. Aún así, algunos han reconocido que han disfrutado esta experiencia también mientras comen, escuchan música o chatean en el Messenger; es decir, a modo de pantalla paralela, como señala uno de ellos: «Si es un partido de la Champions, veo a la vez un partido por el móvil y el otro en la tele normal».

Otro caso interesante de actividad complementaria es el que afirma verla «en los intermedios publicitarios de las teleseries». Algunos argumentan incluso por qué ese visionado suele excluir otras actividades: como el usuario realiza una inversión monetaria, su atención se centra exclusivamente en ese contenido, a diferencia de los servicios gratuitos –como la televisión o la radio– que se pueden usar mientras se llevan a cabo otras tareas. También coinciden en señalar que el visionado de contenidos televisivos en el móvil no supera a la experiencia de sus pantallas predecesoras: cine, televisor, ordenador.

### 3.1.4. Valoración del pago por servicios de TV móvil

En este punto, los participantes se muestran reticentes y perciben muchas dificultades para la implan-

tación de la TV móvil. La mayoría manifestó que no pagaría, quizás porque dispone de otros recursos: «Tengo claro que no pagaría por contenido televisivo en el móvil. Antes que ver televisión en el móvil y pagar una conexión de Internet móvil me compraría una tarjeta sintonizadora de TV digital USB para el portátil, que cuesta unos 20€, y podría ver la televisión en tiempo real. Y para ver una serie o una película, me la bajaría en casa y después la vería en el portátil, que se ve mucho mejor».

Otro participante hace alusión a la conectividad Wifi y a la distribución de contenidos a través de la Red: «Las últimas generaciones de móviles llevan conexión Wifi, y todo ese tipo de vídeos, cortos y demás contenidos audiovisuales pueden verse gratuitamente por la Red». Un tercero explica una vía distinta para la obtención de contenidos: «Actualmente, casi todos tenemos un móvil que tiene tarjeta de memoria en el que podemos guardar vídeos o música; o bien, el móvil se puede conectar al PC a través del Bluetooth o un cable USB y esto permite guardar en el móvil todos los contenidos que tengamos en nuestro PC o que podamos tener a través de él. Por tanto, podríamos bajarnos algún vídeo desde Internet a través del PC y después pasarlo al móvil y verlo en él. Desde luego es mucho más rentable». La opinión general se resume en esta anotación: «El problema futuro de la TV en el móvil es tener que pagar por contenidos que tenemos gratis y en mejores condiciones en el salón de nuestra casa». Con todo, aceptan como razonable una tarifa plana a un coste reducido (5-10 € mensuales) que incluyera el acceso a todos los contenidos. En algún caso, exigen que la tecnología de los teléfonos móviles desarrolle las posibilidades de recepción de la TDT y que en el modelo no medie la operadora bajo ningún concepto.

## 3.2. Análisis cualitativo (grupos de discusión) de la experiencia de la TV móvil

En la última parte de la investigación se realizó a posteriori un estudio cualitativo de la experiencia. Para ello se sondearon cuatro «focus», uno por cada grupo participante, que tuvieron lugar a los pocos días de concluir la experiencia de la TV móvil: en Málaga, el jueves 10 de diciembre de 2009, y en Sevilla, el miércoles 16 de diciembre.

### 3.2.1. Un nuevo escenario

Para todos los participantes la experiencia de la TV móvil supuso, así lo exponían, un «desembrace» entre la realidad cotidiana de su uso del terminal móvil y el «mundo ideal» al que, de repente, podían tener

acceso por la gratuidad que está asociada al experimento. Lo veían como una experiencia nueva, un escenario nuevo, en el que no tenían que vigilar ni el gasto ni el tiempo. Lo cual implica que también es distinto a aquello a lo que se tiene acceso a través del terminal.

En el fondo, a estos universitarios se les dio una especie de «vacaciones económicas» que les permitieron adentrarse en un mundo de tecnología y contenidos del que ellos están habituados a participar de una manera muy limitada: «Era como si te dieran una habitación gratis en el mejor hotel del mundo. Acostumbrado a vivir en tu casa... Claro que sabías que era para un ratito, pero...».

Esto tiene suma importancia, porque todos los participantes situaron su posición ante la experiencia en función de su relación con el escenario que se les presentaba. Éste ofreció a los participantes un lugar en el que poner en juego su identidad como usuarios ideales de un soporte cuyas prestaciones se ofrecían de manera ilimitada. Porque ya no disponían de un teléfono, sino de algo mucho más versátil: «Ahora sí entiendes que teníamos de todo menos un teléfono. Teníamos otra cosa con la que, además, podíamos llamar por teléfono».

Con esto, la reacción ante el aparato y ante los contenidos, sus ventajas y sus dificultades, se definió por el modo en el que cada uno de los participantes asumió su presencia en ese nuevo escenario:

- Para unas personas empezó, siguió y terminó siendo un escenario ficcional en el que raramente entraron en plena posesión de su papel. Siempre tuvieron en cuenta que era una experiencia irreal, de la que en algún momento despertarían, volviendo «...a la cruda realidad». Estas personas desarrollaron desde el principio una cierta intolerancia incluso hacia la propia experiencia, hacia el propio diseño.

- Otros participantes «entraron» en el papel y en la experiencia asumiendo el mundo ideal que se les presentaba como propio. No es que no fueran conscientes de la ficción que se les presentaba: sencillamente abrieron sus hábitos y su personalidad a la experiencia.

De modo que la conciencia de la caducidad de la experiencia impuso desde el principio un cierto tipo de relación diferenciada, de actitudes positivas o de resistencias.

### 3.2.2. Diferencias de concepto: hombres-mujeres

En nuestro estudio, se ha puesto de manifiesto que hay personas para las que la tecnología es una ventana fragmentada, abierta a puntos de interés concreto, y

otras para las que resulta un lugar de encuentro, una experiencia relacional, que permite asociarse e intercambiar emociones e ideas con otras personas. Esta diferencia está asociada, grosso modo, al género: las mujeres entienden los nuevos soportes tecnológicos como instrumentos relacionales; los hombres, como instrumentos de información, con una conexión más episódica y fragmentaria.

En efecto: para los chicos, la tendencia general ha sido la de considerar que tenían un instrumento a su disposición para acceder a los contenidos y foros donde recabar o intercambiar información sobre intereses concretos. Asimismo, tomaban su terminal como una extensión tecnológica de las prestaciones a las que tienen acceso a través de otros soportes, como la TV, el ordenador o el iPod, por ejemplo.

Las chicas, por el contrario, tendían a ver el aparato y la experiencia misma como una oportunidad de estar, de mantener el contacto con sus relaciones reales y virtuales, bien por llamadas tradicionales, bien a través de los chats o de las redes sociales.

Esta diferencia no implica que el eje central de su demanda, estar conectados, desaparezca: al contrario. Para todos los participantes el estar conectado es una necesidad esencial, sin la cual –como afirmaba uno de ellos– «no me imagino mi vida». La diferencia está en que la necesidad de conectarse se modula en función de una manera de ser o de estar en los escenarios que la conexión permite.

Así, para los chicos estar conectado significa «estar conectado en» y para las chicas significa «estar conectado con». Los chicos acceden y las chicas habitan. Ellos se relacionan de manera «receptiva» y ellas, de manera «proyectiva». Aunque ello no signifique que esta asociación de género sea estanca.

En síntesis, las mujeres han accedido a la oferta multimedia sin renunciar a quiénes son; al contrario: utilizan esos soportes para establecer su identidad. Los hombres, en cambio, reciben la oferta, son más espectadores, no acceden a los contenidos, sino que los demandan y los descargan para su uso. No hay una implicación, una habitación de espacios.

### 3.2.3. Distinta percepción de la multiplataforma

También hemos constatado que, para los estudiantes, muchos hábitos de consumo audiovisual constituyen áreas estancas para las que existe un soporte preferente. Así, especialmente para los que usan la tecnología en clave receptiva, la TV se ve en pantallas grandes (TV o PC), la música se escucha a través de la cadena o del iPod, el chat y la participación en los foros a través del ordenador personal, etc.

Estas personas son más reacias a aceptar multisportes, sobre todo en la medida en que les exige un esfuerzo añadido, como lo es llevar a cabo un chat con el incómodo teclado de una terminal móvil.

Esta compartimentalización de las experiencias comunicativas tiene que ver con la asociación de cada soporte a un ámbito espacio-temporal de la vida cotidiana de los participantes en el estudio:

- Los contenidos audiovisuales de alta aceptación, como el cine o los eventos deportivos, tienen como soporte el televisor o el ordenador. No ocupan tiempos necesariamente íntimos y se escoge lo que se ve o se negocia en función de la compañía.

- Los contenidos musicales o radiofónicos, los mini-juegos o los mensajes urgentes, vía SMS o MMS, suelen ocupar los «tiempos muertos» (traslado de casa a la universidad, hacia lugares de ocio o de reunión).

- La actividad relacional, ocupa los momentos de ocio y es ubicua, aunque se prefiere también en la intimidad del hogar, en los momentos de ocio en la Universidad o en lugares de reunión. Ocupan los tiempos de intimidad y de «ocio orientado», en los que la relación virtual y/o real es ocupación de tiempo libre personal.

A pesar de haber realizado grupos de discusión en distintas ciudades y con estudiantes de distintas carreras, no hemos encontrado diferencias discursivas que justificasen apostillas propias para unos y para otros. Esto es algo que llama la atención, teniendo en cuenta sobre todo lo que podríamos denominar una especie de «presunción de superioridad» en la competencia tecnológica de los «telecos».

### 3.2.4. Percepciones sobre TV e Internet en el móvil

Este punto es central en nuestro estudio. Por eso el diseño original de la experiencia trató de canalizar hacia esta función las principales valoraciones de los participantes. Además de ello, este punto se reveló en los grupos de discusión como un elemento de debate relevante. Las respuestas pueden ser leídas también

como un «estudio de mercado» al uso, en el que se detallan aspectos discursivos acerca de las gratificaciones, limitaciones y posibilidades.

- La pantalla: Si bien el contexto general de la experiencia fue calificado por muchos como de «entusiasmante», cuando reflexionan sobre los puntos concretos de aquella misma experiencia, sus respuestas se vuelven un poco más críticas. Así, la gran mayoría estaba de acuerdo que el modelo de terminal empleado no resultaba adecuado para los contenidos televisados a causa del tamaño de la pantalla.

- El «falso directo»: Los participantes tenían acceso a la oferta de TV Digital Mobile de Vodafone. Frente a este menú, la principal resistencia vino de

**Para los chicos estar conectado significa «estar conectado en» y para las chicas significa «estar conectado con». Los chicos acceden y las chicas habitan. Ellos se relacionan de manera «receptiva» y ellas, de manera «proyectiva». Aunque ello no signifique que esta asociación de género sea estanca. En síntesis, las mujeres han accedido a la oferta multimedia sin renunciar a quiénes son; al contrario: utilizan esos soportes para establecer su identidad. Los hombres, por el contrario, reciben la oferta, son más espectadores, no acceden a los contenidos, sino que los demandan y los descargan para su uso. No hay una implicación, una habitación de espacios.**

manera generalizada por el hecho de que, como decían algunos: «No es la tele, tele... unas cosas son en diferido y otras son capítulos de series que las repiten una y otra vez». Y también: «No es ver la tele por el móvil. Es ver algunas cosas que ponen para el móvil». Es decir, parece que ha habido una distancia entre la expectativa que se forjaron (ver la TV a través de la terminal) y la realidad, que es una oferta de ciertos contenidos que los participantes califican como repetitiva, diferida e insuficiente. Esto ha hecho que, junto al entusiasmo por acceder a una experiencia nueva de TV, surgiese en algunos una cierta decepción: la de que la misma TV que se tiene en el soporte tradicional no se mostrase a través del terminal móvil.

- La conexión a Internet: Debido en parte a que la serie que iba a ser testada no funcionó como se esperaba, los participantes en la experiencia trasladaron su atención a otro punto: de repente, el «estar conectado» pasó a ser la función esencial del móvil, y sus prestaciones de conexión a Internet –con acceso gratuito aunque limitado– se convirtieron en la estrella de la experiencia. Algunos manifestaron cierta frustración por las limitaciones técnicas de la conexión: hay algunos «sites» de información que no han adaptado sus contenidos al formato Mobile, o lugares donde las aplicaciones Java de visualización no son soportadas por el terminal. Esto limita el acceso, por ejemplo, a foros, que son un lugar esencial para los participantes de perfil receptivo-informativo.

- Los contenidos de ocio: Es el gran punto fuerte de la conexión ilimitada. Las páginas más populares, de intercambio de curiosidades, referencias a espectáculos, videoclips o contenidos audiovisuales, así como las búsquedas urgentes de rápido intercambio, fueron el centro de la conexión.

Y esto no solo en cuanto a la recepción e intercambio, sino también como parte del aprovechamiento de los contenidos descargables de vídeo y audio autorizados por la Tienda Vodafone. Es lo que más ha ocupado y lo que mejor ha sido valorado respecto de la conexión ilimitada en cuanto a contenidos.

#### 4. Para discusión

El conjunto de nuestra investigación sobre la TV en los móviles descansaba en una idea metodológica (elaboración de un modelo teórico sobre el fenómeno, diseño de los contenidos en función de ese modelo teórico y contando desde el principio con una persona que represente al usuario-modelo del producto que se elabora, testando además a lo largo del tiempo las opiniones de los usuarios sobre los contenidos) que, a nuestro juicio, sería una forma eficaz para establecer ciertos patrones narrativos y rasgos formales de los contenidos propios para el formato móvil. En cuanto a sus características formales, podemos concluir inicialmente que existen diferencias de importancia en la recepción de mensajes televisivos en el teléfono móvil, por diversos condicionamientos que pueden explicarse por razones de ergonomía (tamaño de la pantalla), tiempo (duración de los contenidos en adecuación a los tiempos de visionado) y contexto (escenarios –«líquidos»– donde se reciben los mensajes); lo que exige adecuaciones en los guiones y en la realización. Otras conclusiones de semejante orden se refieren a la necesaria adecuación de los contenidos a públicos concretos que mantienen ciertos estilos de vida –en los

que se incluyen sus prácticas culturales–, así como la necesidad de aplicar para la producción y difusión de estos contenidos los recursos hasta ahora empleados en el marco de la industria cultural para reducir riesgos económicos y alcanzar cierto éxito, aunque la aplicación de esos recursos requiera su adaptación a las exigencias específicas del medio (por ejemplo, las que hoy exige el marketing).

Sobre la experiencia televisiva en el móvil, los participantes son conscientes de que la TV móvil más bien es un «falso directo» propio del consumo asíncrono de contenidos –provenientes de otras pantallas como la TV y el cine– adaptados para el formato móvil, lo que refuerza en el usuario una sensación de carencia de valor. También se aprecia como un elemento de gran valía para los participantes la posibilidad de acceso a Internet. Se ha podido constatar, a su vez, que la cultura de consumo de contenidos de TV móvil no se encuentra asentada, mientras que la participación en redes sociales y la comunicación a través de servicios de mensajería instantánea son prácticas muy extendidas. El tópico que más preocupa a los participantes es la inversión económica que supone el acceso a este universo ubicuo, planteando que la forma más recomendable sea el pago de una tarifa plana de coste reducido que incluya plan de datos y voz.

#### Notas

<sup>1</sup> Convergencia de soportes (PC y CP: personal computers y cellular phones), industrias y usos antes desplegados por separado.

<sup>2</sup> Con un proyecto que se aprecia en el apartado de apoyos.

<sup>3</sup> Las experiencias más parecidas, a lo que queríamos hacer, fueron las llevadas a cabo por el VTT Technical Research Centre of Finland. En su informe «FinPilot 2 final Report, User Acceptance of Mobile TV Services» (Kaasinen, Kivinen, Kulju, Lindroos, Oksman y Kronlund, 2008) emplearon un panel de 27 usuarios de Helsinki, que probaron varios servicios de televisión móvil en terminales Nokia N77 desde julio de 2007 a febrero de 2008. Como complemento a los servicios disponibles comercialmente, se les presentó la posibilidad de utilizar diez servicios piloto que iban a ser testados en la investigación. El «feed-back» de los usuarios fue recogido a través de encuestas y entrevistas web.

#### Apoyos

El presente texto ofrece resultados provenientes del proyecto «La industria de los contenidos audiovisuales ante su mutación digital» desarrollado en colaboración con Kálida Producciones. Además, el proyecto logró el apoyo de la Plataforma de Servicios en Movilidad Cartuja\_93 «Proyecto Minerva», promovido por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía), del Ministerio de Cultura y de la Fundación General de la Universidad de Málaga. Con esta base, se configuró un grupo esencialmente constituido por Miguel de Aguilera como Investigador Principal, Eulalia Adelantado y Francisco García, Alfonso Méndiz, Manuel Gértrudix y Juan Menor, Ángeles Martínez y Eddy Borges.



## Referencias

- AGUADO, J.M. & MARTÍNEZ, I. (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca nueva.
- AJONEN, T.; KASPER, T. & MELKKO, S. (2004). *3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships*. Chichester (UK): John Wiley & Son.
- CASTELLS, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad*. Madrid: Ariel.
- CEBRIÁN, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 33; 10-13.
- CMT (2008). *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*, Nota mensual, abril 2008. ([www.cmt.es/cmt\\_ptl\\_ext/SelectOption.do?nav=publi\\_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcmboAnio=2008&pagina=1](http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_mensuales&detalles=090027198005ef3e&hcmboAnio=2008&pagina=1)) (20-02-2010).
- DE AGUILERA, M. & MEERE, M. (2009). *Una tele en el bolsillo (La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias)*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales AdHoc.
- DE REUVER, M. & HAAKER, T. (2009). Designing Viable Business Models for Context-aware Mobile Services. *Telematics and Informatics*, 26-3; 240-248.
- FUNDACIÓN ORANGE (2008). *eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* ([www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/e2008.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf)) (20-02-2010).
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2007). *La sociedad de la información en España 2007*. Resumen ejecutivo, Fundación Telefónica. Madrid, 2007 (<http://sie07.telefonica.es>) (19-02-2010).
- GARCÍA-GALERA, M.C. & MONFERRER, J.M. (2009). Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes. *Comunicar* 33; 83-92.
- ITU (2007). *International Telecommunications Union. Mobile Cellular Subscribers* ([www.itu.int](http://www.itu.int)) (19-02-2010).
- KAASINEN, E.; KIVINEN, T.; KULJU, M. & ALT. (2007). *FinPilot2 Final Report – User Acceptance of Mobile TV Services*. Helsinki (Finland): VTT Technical Research Centre of Finland ([www.finnishmobiletv.com/press/FinPilot2\\_Final\\_Report\\_20080529.pdf](http://www.finnishmobiletv.com/press/FinPilot2_Final_Report_20080529.pdf)) (19-02-2010).
- MALO, S. (2006). Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años. *Comunicar*, 27; 105-112.
- OLLIKAINEN, V. (2008). *Mobile TV Should be More than a Television. The Final Report of Podracing Project*. Helsinki (Finlandia): VTT Technical Research Centre of Finland ([www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2439.pdf](http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2439.pdf)) (19-02-2010).
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2007). *iPhone. Estudio sobre la notoriedad y predisposición a la compra entre los usuarios españoles de telefonía móvil*. Madrid ([www.tcanalysis.com/uploads/2007/10/informe-iphone.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2007/10/informe-iphone.pdf)) (21-02-2010).
- THE COCKTAIL ANALYSIS (Ed.) (2008). *Televidente 2.0 (2ª oleada). Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil*. Madrid. ([www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2\\_presentacion.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf)) (21-02-2010).
- WEISS, T. (2006). *Strategies: Understanding Wireless Business Models, MVNOs and the Growth of Mobile Content*. London: Futuretext.

## Consejos para una educación familiar en medios

LOS PADRES DEBEN  
TENER EN CUENTA  
QUE LO QUE VEN  
EN LA TELE ES  
UN MODELO PARA  
LO QUE VERÁN  
SUS HIJOS  
EN EL FUTURO



Enrique Martínez-Salanova 2011 para Comunicar