



Una televisión en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos y audiencias.

Miguel de Aguilera y Marco Meere (coord.)
Malaga, Círculo de Estudios Visuales AdHoc, 2009
163 páginas

Reseña por Cinta M^a Cano Figueroa

Una televisión en el bolsillo es un libro centrado en ver cómo el móvil se ha convertido en un aparato multiusos, que concentra información y entretenimiento, de igual modo que lo venía haciendo desde sus inicios la televisión. Por tanto, el móvil genera una serie de innovadoras prácticas audiovisuales, por parte de los jóvenes usuarios, que pronto han de tratarse en profundidad desde propia industria audiovisual, y en colaboración con la investigación científica universitaria.

La obra colectiva, coordinada por Miguel de Aguilera y Marco Meere, recoge una serie de seis artículos que nos muestran cómo va cambiando el entorno tecnológico, sobre todo entre los jóvenes. Estos nuevos usuarios del mundo audiovisual, consumen y producen contenidos vía internet, acercando el móvil como aparato multiusos a nuestra vida cotidiana.

La estructura del libro es sencilla y fácil de seguir, puesto que se divide en seis capítulos. En su primer artículo “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción”, de carácter introductorio y realizado por Miguel Aguilera, se vislumbran los tres pilares fundamentales que engloban el cambio para que sea posible ver la televisión desde la pequeña pantalla del móvil. Estos cambios son necesarios a nivel tecnológico, a nivel de contenidos y a nivel de modelo de negocio. En esta capítulo se explica claramente la necesidad del cambio ante el surgimiento de nuevos modelos de comunicación y ante la mutación digital que recientemente ha conectado a la industria cultural con la técnica. Es en esta situación de cambios plenos donde la industria de la Tv busca nuevos soportes para desarrollarse y verá en el móvil una importante expectativa de negocio.

El segundo artículo, “Nuevos modelos de representación audiovisual narrativa codificada en soportes de movilidad”, firmado por Francisco García García, Manuel Gertrudix Barrio y M^a Luisa García Guardia, se centra en la búsqueda de nuevas formas de narrar para dispositivos móviles, así como la creación de un código de expresión interactivo y multimedia adecuado para la futura tele en el móvil, que tenga en cuenta aspectos destacados como pueden ser la interactividad, la duración de los contenidos o las condiciones de recepción. Se estudia, en definitiva, la circularidad del nuevo discurso de TV.

En “Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario”, de Eulalia Adelantado, se presenta al móvil como el nuevo dispositivo óptimo para la distribución y consumo de los futuros contenidos multimedia. Principalmente ofrece el panorama tipológico de contenidos: juegos, series y reality shows. Están muy consolidados en el mercado los juegos y la música, gracias a las descargas directas y los bajos costes de producción. Igualmente se destaca de este estudio de contenidos, el triunfo del efecto viral en la distribución de contenidos a través de las redes sociales en el escenario de convergencia que supone la Web 2.0.

En el cuarto trabajo “Tendencias, formatos y características de los contenidos publicitarios para móviles” M^a Ángeles Martín desarrolla estudios sobre la importancia del Mobile Marketing. El móvil se incluye como complemento perfecto de una campaña global y como soporte ideal para el desarrollo del Advergaming o estrategia de idealización. Esta autora igualmente señala aspectos delicados a tener en cuenta en el desarrollo de la publicidad en el móvil como pueden ser el respeto de la privacidad y de la responsabilidad social. En el ámbito de la publicidad cobran importancia nuevamente las redes sociales, ya que las recomendaciones se han vuelto muy fiables.

En el análisis del autor Juan Menor Sendra, “Conocer a los usuarios: retos metodológicos ante las nuevas prácticas comunicativas”, vemos la importancia existente sobre las nuevas prácticas comunicativas surgidas en este entorno cambiante, para así poder anticiparnos y reconocer los nuevos espacios emergentes de comunicación. Internet puede ser ese lugar en el que ver significaciones anticipadas. Pero toda investigación centrada en los usuarios debe remitirnos a nuevos entornos cognitivos, que terminan pareciendo desarrollo naturales tecnológicos. El estudio de los usuarios se debe centrar en el estudio de las minorías activas integradas por jóvenes, ya que estos forman parte de la masa crítica, manipuladora de contenidos y muy unida a las comentadas redes sociales.

Finalmente en el sexto artículo llamado “La TV en el medio móvil: experiencias y perspectivas de estudios” de las autoras Eddy Borges Rey y Luz Ortega Ruiz se describen una serie de tecnologías adaptadas a las necesidades de este nuevo medio que es el móvil. Entre ellas destacan el DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds), extendido en Europa y el Streaming. El uso de una u otra depende factores como la interactividad o la coordinación de los agentes implicados en el negocio: emisores, operadores y consumidores-usuarios. La tecnología para la TV en el móvil genera una experiencia en el usuario marca por el control que este posee sobre el dispositivo, sobre el contenido y dándose una mayor conexión a la red, relacionándose con el siempre cambiante mundo virtual.

El libro concluye con unas consideraciones importantes sobre el futuro de la televisión en el móvil entre las que podemos mencionar el consabido desarrollo de los terminales, la conversión de este consumo audiovisual en una experiencia personal y sencilla o el hecho de ver la este nuevo dispositivo para la distribución de la tele integrado en una compleja red tecnológica, social y cultural, asociado a un nuevo modelo de usos y gratificaciones. Todos los capítulos están completados con una amplia bibliografía, direcciones de web de interés y múltiples cuadros e imágenes explicativas. Se podría echar en falta la conclusión de los modelos de negocio que definitivamente se van a seguir para el desarrollo de la TV en el móvil, puesto que

deja un poco en el aire la concreción de alguna propuesta, debido en otros problemas, al reciente apagón analógico o la inexistente legislación.

Como conclusión, esta obra es un buen marco de referencia para los futuros estudios centrados en el desarrollo del móvil, como aparato multimedia y contenedor de servicios informativos y de entretenimiento como lo es la TV. Toda esta problemática de estudio se ve completada por las diferentes exposiciones centradas en los contenidos, en las tecnologías y en los desiguales modelos de negocios, lo que hacen de este volumen un ejemplo práctico a la hora de interesarse en el incierto futuro de los medios tradiciones de comunicación ante el envite del cambiante y fructífero mundo digital.