

CUARTA PANTALLA: CONSUMO MEDIÁTICO, INDUSTRIA AUDIOVISUAL E INNOVACIÓN

Fourth Screen: Media Consumption, Audiovisual Industry and Innovation

Dra. Nereida LÓPEZ VIDALES

Profesora Titular. Universidad de Valladolid, España

E-mail: nereida.lopez@hmca.uva.es

 <http://orcid.org/0000-0002-6960-6129>

Dra. Leire GÓMEZ RUBIO

Profesora Ayudante Doctor. Universidad de Valladolid, España

E-mail: leire.gomez@hmca.uva.es

 <http://orcid.org/0000-0002-6436-0297>

La alianza entre Internet y la telefonía móvil es el matrimonio de conveniencia más productivo de la última década. Y lo es no solo por lo que representa a nivel económico, sino por la influencia que ejerce sobre todo en los ámbitos social y cultural, influencia de la que no han podido sustraerse ni empresas, ni instituciones, ni grupos políticos, ni la población en su conjunto. La penetración del teléfono inteligente es tal que ha superado ampliamente a la televisión, los reproductores portátiles, los ordenadores personales y muchos otros dispositivos de viejo y nuevo cuño que poblaron los hogares desde la década de los 90 del pasado siglo. A ello se ha unido el hecho de que las nuevas generaciones hayan hecho suya la «cuarta pantalla», convirtiéndola en su marca identitaria a nivel social. Usabilidad, portabilidad, ubicuidad, accesibilidad, conectividad permanente, son algunas de las características que hacen hoy en día del teléfono móvil un dispositivo imprescindible para todo, ya sea para estar informado de «lo último», para relacionarse con la comunidad de amigos, para trabajar, para comprar y vender, cumplimentar gestiones con la Administración u otras instituciones, o para disponer de cientos de servicios al alcance de la mano.

Pero la conquista socio-cultural del móvil no ha hecho más que empezar; según se desprende del informe Cisco VNI sobre *Tráfico Global de Datos Móviles 2015-2020*, en los próximos años el uso de este tipo de dispositivos seguirá creciendo hasta el punto de que, en 2020, el 70% de la población mundial será usuario de uno, cifra que, en el caso de España, aumentará hasta el 88%, siendo el vídeo móvil la aplicación que registre una mayor tasa de crecimiento en este periodo gracias a la mejor resolución de vídeo y al mayor ancho de banda¹.

La investigación en nuevas tecnologías se ha volcado, sobre todo, en el aumento de las prestaciones del móvil y son ya muchos los estudios que comienzan a recoger los retos y oportunidades que plantea un contexto presente y futuro donde la cuarta pantalla es, y será, una

¹ EXPANSION.COM (2015). En 2020, habrá más personas con teléfono móvil que con electricidad o agua corriente. Recuperado de: <http://www.expansion.com/tecnologia/2016/02/04/56b3150d22601d0f3c8b4603.html> (consultado el 27 de octubre de 2016).

protagonista indiscutible. Por este motivo, el presente monográfico contiene aportaciones relacionadas con la innovación en contenidos y estrategias mediáticas para dispositivos móviles, los canales de participación e interacción con los ciudadanos que proporciona, la posible influencia en la elaboración y difusión de la información en movilidad, el fomento de nuevos relatos y el surgimiento de nuevos modelos de negocio, todo ello con una clara referencia a los usos y oportunidades que favorece el panorama multipantalla y móvil del siglo XXI. Se trata de conocer, a través del estudio de investigadores y profesionales de la Comunicación, cuáles son algunos de los principales usos y servicios actualmente otorgados y demandados por los usuarios a sus *smartphones*.

Así, Ana Viñals Blanco, en su trabajo *El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital*, analiza la influencia del teléfono móvil en el ocio conectado de los jóvenes. Un objetivo que se enmarca en el estudio de la Tesis Doctoral que la autora de este desarrolló con los jóvenes entre 16 y 18 años de diferentes centros educativos de Bizkaia. Se trata de un artículo de marcado carácter cualitativo que profundiza en el análisis del fenómeno del ocio digital desde su vertiente más subjetiva, focalizando la atención en la descripción de lo individual, lo distintivo y lo particular del hecho estudiado. Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que el uso del teléfono móvil ha influido y transformado claramente el ocio de los jóvenes, en especial en lo que al ocio conectado se refiere.

Sobre la nueva concepción de audio y video aplicada a la radio nos habla la periodista Sandra Cavia Fraile en su artículo *Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: Radiovisión, la radio que se ve*. En él, la autora realiza un estudio exploratorio sobre cómo se implanta el modelo de Radiovisión en la cuarta pantalla en España, además de apuntar futuras tendencias en su desarrollo, partiendo de las características actuales y las posibilidades de mejora que presentan los programas «radiovisados» en la actualidad. Junto a esto, Cavia Fraile también plantea los retos y oportunidades del periodista como profesional en esa radio que, además de oírse, también se ve en el teléfono móvil.

Rosalba Mancinas-Chávez y Ramón Reig consideran esencial el estudio, desde la perspectiva de las Humanidades, de los nuevos objetos electrónicos, incluyendo nuevas narrativas y formatos, y su significado cultural. En su texto, titulado *Apuntes teórico-metodológicos para un estudio de la mensajería instantánea desde las Ciencias Sociales y las Humanidades*, defienden la necesidad de la transversalidad a la hora de investigar la mensajería instantánea desde el móvil. Según indican en su trabajo, dicha necesidad conduce al enfoque estructural, acudiendo a saberes auxiliares como la Psicología o la Historia, huyendo de los enfoques funcionales para pensar en el significado del móvil, por ejemplo, como objeto comunicacional paliativo de la soledad humana.

David Vicente Torrico, en *La pantalla de cine abandona la sala*, nos acerca los resultados derivados de un análisis cualitativo de las *apps* de los principales circuitos de exhibición cinematográfica en España, conformados por las empresas Cinesa y Yelmo. Los resultados obtenidos en este trabajo sirven para comprobar si las aplicaciones aprovechan las prestaciones de los dispositivos móviles, en lo que respecta a usabilidad, personalización, integración multimedia, geolocalización y socialización, así como para comparar los contenidos de estas aplicaciones con los alojados en las páginas web de cada exhibidor. Además, Vicente Torrico también comprueba si las aplicaciones disponen de herramientas *social data* con las que poder conocer las preferencias de su público objetivo.

El móvil y las narrativas transmedia son el punto de partida del artículo firmado por Laura Martínez Valero. Bajo el título *Narrativas transmedia en la comunicación de las ONG. Si me importa de Oxfam Intermón*, la autora comprueba si dicha campaña logró, en la fase de lanzamiento, sus objetivos de

difusión y sensibilización gracias al *smartphone* y a las nuevas narrativas, llegando a nuevos públicos. Para ello, Matínez Valero analiza el falso *reality-show* puesto en marcha por la organización, *3 de 10*, con el que se pretendía expresar, de forma alegórica, las consecuencias de los recortes económicos en las ayudas sociales, denunciado que donde antes se podía ayudar a 10 personas, se había pasado a poder ayudar a 3.

El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España es el trabajo presentado por la investigadora Marta Hernando Lera. En él, la autora realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las características de ambas aplicaciones y los beneficios que obtiene el usuario de cada una de ellas. Asimismo, Hernando Lera estudia las funcionalidades de las aplicaciones y particularidades de las mismas a través del análisis de su interfaz y menú, sin olvidarse de los contenidos de ambas emisoras, donde se tiene en cuenta si se trata de contenidos de elaboración propia para su escucha en dispositivos móviles, si el oyente se encuentra con un volcado de los ya disponibles en otras plataformas de las emisoras o si se halla ante un reproductor de programas en *streaming*.

En el presente monográfico también puede encontrarse el trabajo realizado por las coordinadoras, Leire Gómez Rubio y Nereida López Vidales, *Información televisiva y movilidad: análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter*, en el que se muestra qué tipo de noticias son las más seguidas en las páginas oficiales de Twitter de los espacios informativos de las cadenas de televisión generalistas en España, por ser esta red social la que cuenta con un mayor acceso desde dispositivos móviles. Las autoras analizan, entre otros, si los espacios informativos con mayor índice de audiencia convencional son los más seguidos a través de Twitter y si las noticias más seguidas en dicha red social son a las que más tiempo dedican y en mejor posición de la escaleta de emisión colocan los informativos tradicionales de televisión.