

Televisión, telefonía móvil y juventud en el contexto de la modernidad reflexiva de masas tardía: un proyecto de investigación

Las sucesivas culturas juveniles han ayudado forjar mundos cada vez más pluralizados y globalizados en torno a “estilos de vida”, según ha ido entrando en crisis ese vínculo social holístico e inter-generacional que ligaba la familia nuclear a la “sociedad”, y que simbolizaba la vieja televisión de flujo obligatorio situada en el salón del hogar. Pero la juventud de nuestro tiempo reproduce en parte los esquemas de lo que significa la “juventud” desde la formación del mundo moderno de masas y especialmente desde la radicalización y universalización del individualismo, de la reflexividad y del autoajuste vital permanente. Y a pesar de la centralidad indiscutible de Internet entre los jóvenes, no es tan evidente en torno a qué dispositivos se van a realizar los mayores cambios sociales (y menos aún su naturaleza). El viejo binomio televisión-automóvil, que constituyó la sociedad de la posguerra empieza a ser desafiado por las nuevas tecnologías de movilidad, pero aún no sabemos si el móvil llegará a ser el “nuevo transistor audiovisual” que ponga en cuestión la centralidad del hogar doméstico. Y tampoco sabemos si pudiera ser portador de nuevas culturas de lo público. Aspectos todos ellos inexplorados que constituyen un reto para un objeto social sólo aparentemente sobre-investigado.

Introducción

Uno de los lugares comunes de la sociología de la comunicación de nuestro tiempo es que la televisión está en decadencia. Siendo quizás prematuros los anuncios de su próxima defunción, sí que parece aceptado que la práctica cultural que durante años ha resumido la expresión “ver la TV” está sufriendo una profunda transformación (Aguilera, 2009). Parecía claro que en torno a un soporte (la televisión del salón del hogar) se habían estado organizando durante generaciones unas prácticas culturales que parecían muy sólidas. Una enorme gama de productos gratuitos iguales estaba disponible para todos los miembros de un determinado estado-nación, de todas las edades y clases sociales, en forma de flujo obligatorio.

Hoy la situación es diferente. Unas audiencias cada vez más segmentadas, especialmente en los grupos de edad más jóvenes, están reintroduciendo dentro del mundo audiovisual, la lógica de auto programación personal que ya dominaba en la industria editorial casi desde sus inicios.

Es probable que este cambio tenga que ver con la progresiva disolución del vínculo social y familiar al que la televisión creía servir. O dicho de otra manera, sería una consecuencia de la cada vez mayor importancia que está cobrando la generación como vínculo estructurador en un espacio afectivo y público cada vez más individualizado y globalizado. Internet sería el paradigma de esa nueva libertad audiovisual, frente al flujo obligatorio “social” de la vieja televisión del salón doméstico.

Si la adopción privilegiada de las TIC e Internet no es consustancial a la juventud, sí lo es el hecho de que, en estos momentos los jóvenes estén actuando como conductores (drivers) de nuevos usos, relaciones y realidades sociales. Si un fenómeno caracteriza la juventud del siglo XXI ese es la adopción que ha realizado de Internet como “medio amigo” (Rubio 2009) por delante de la televisión. Y sin embargo, los paneles de audiometría y los estudios de la Asociación para la Investigación de los Medios (AIMC), y especialmente el Estudio General de Medios, siguen mostrando que la televisión, aun consumida cada vez más en la soledad de la habitación individual, sigue siendo, con diferencia, el medio con mayor impacto en la juventud en cuanto al tiempo de exposición.

Además, a pesar de la centralidad indiscutible de Internet, no es tan evidente qué dispositivos van a realizar las promesas ambiguas de libertad de acceso a la totalidad de los contenidos audiovisuales disponibles (la auto programación absoluta) y cuáles son los modelos de negocio y las conversaciones audiovisuales (Betettini) que se van a instalar en torno a los diferentes soportes que han irrumpido en el panorama comunicativo actual. Ni tan siquiera es descartable que finalmente, a pesar de todas las apariencias iniciales, se terminen estableciendo modelos de negocio y pactos comunicativos distintos por soportes.

El paso del broadcasting al narrowcasting (lo que muchos, quizás prematuramente, asimilan directamente al fin de la televisión) está teniendo lugar de manera diferente en las distintas áreas audiovisuales mundiales (tanto en lo que se refiere a los tiempos de introducción como en lo relativo a las tecnologías de desarrollo: cable, parabólicas, satélite digital, TDT, Internet). La convergencia de redes implica que cada vez más redes digitales superponen sus servicios de forma transparente de tal modo que el usuario final sólo percibe una red única. El uso simultáneo de redes cableadas e inalámbricas invita a hablar de Cross-tv, es decir, de una televisión que fluye por un vasto sistema de comunicación (una “caja negra”) hasta llegar al usuario a través de cualquier soporte. La utopía digital es la de una unión de audio, video y datos en una fuente única, recibida por un dispositivo único a través de una única conexión. Se ha dicho que todo ello multiplicaría las posibilidades del ocio en el hogar (Álvarez Monzoncillo, 2004) y, sin embargo, bien pudiera ser que la gran tendencia social de nuestro tiempo terminase siendo el acceso ubicuo, es decir, disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar. No es seguro que todos los dispositivos satisfagan la utopía del Cross-tv de la misma manera y es al mismo tiempo muy probable que surjan nuevas diferenciaciones de los contenidos, si no por soportes, al menos por espacios y contextos de uso.

De momento, sí puede afirmarse que una de las características del consumo de medios entre la juventud es la sorprendente primacía de lo doméstico-audiovisual (Rubio, 2009; AIMC, 2009). La creciente valoración del tiempo libre ‘a la carta’ y no dirigido se materializa de facto en el acceso a Internet preferentemente en un entorno doméstico “sedentario” aunque no familiar. Pero las potencialidades de los espacios de nomadismo y movilidad plantean nuevas incógnitas. Si la movilidad espacial y social, se dice, es una de las características esenciales de la juventud (definida como tal por su “inquieta” existencial), no se entiende muy bien por qué los dispositivos audiovisuales de movilidad siguen siendo marginales, es decir, meros apéndices de esa cross-tv doméstica.

El móvil (y los contenidos audiovisuales para móviles) están ahora en medio de una encrucijada. La telefonía móvil es ya la forma de comunicación más extendida en el mundo, estimándose en 4000 millones el número de líneas actualmente instaladas en el mundo. Después de su irrupción meteórica como el medio de comunicación de implantación más rápida y universal de la historia (por delante probablemente de la radio y de la televisión), no sabemos muy bien todavía cómo va a encajar en este nuevo entrono transmediático. Recién llegado al nuevo panorama audiovisual, marcado por la convergencia digital, el Internet móvil pudiera ser simplemente un soporte más desde donde ver películas cinematográficas, series televisivas, emisiones radiofónicas, textos escritos y productos musicales. Pero también pudiera ocurrir que el carácter portable de la experiencia audiovisual conllevara por su propia naturaleza un conjunto diferente de posibilidades y de limitaciones.

Pero, por supuesto, las tecnologías no tienen que ver con el “descubrimiento” de sus cualidades intrínsecas. Las innovaciones son socialmente contingentes y no se aplican como las conciben los innovadores que las ponen en circulación sino como las va moldeando una relación progresiva que se va estableciendo entre el productor y el consumidor en un determinado entorno cultural, político, tecnológico y de negocio (Menor, 2009)

Y, con todo, el dispositivo también es importante. Es posible que televisión móvil no se posicione como una televisión más que se puede llevar en el bolsillo ya que el punto de referencia del usuario fija al móvil como una televisión diferente (pero en última instancia una televisión) con sus propias altas expectativas. Pero también se podría dar una alteración profunda de las expectativas y la apertura de un nuevo abanico de hábitos socioculturales en torno a la experiencia televisiva en movilidad a partir de una alteración profunda del contexto social de visionado y del sitio de visionado.

Para analizar estos y otros aspectos, el Grupo de Investigación sobre Contenidos Audiovisuales Avanzados de la Universidad de Málaga (que se ha posicionado como un Observatorio de Innovación en Comunicación y Cultura) ha puesto en marcha la investigación *“La industria de los contenidos audiovisuales ante su mutación digital. Búsqueda de las claves de decisión del nuevo consumidor”*. La idea sería averiguar quiénes (tipologías) son los usuarios de los nuevos medios (iTV, TV convencional, IPTV, TV en movimiento, vblog, videosharing, P2P, web TV, ...), cómo se relacionan con ellos (modelos de uso) y por qué (tipos de gratificación).

Una de las grandes prioridades de este ambicioso proyecto, en el que participan Miguel de Aguilera, Ángeles Martínez, Alfonso Méndiz, Eddy Borges y el autor de la presente comunicación, es la de conocer en profundidad el marco teórico de la televisión en el móvil y el móvil como dispositivo innovador que se integra y transforma la vida cotidiana. El objetivo final es el conocimiento de la experiencia audiovisual del usuario de la televisión de movilidad (seguimiento de ciertos contenidos en varios soportes, actividades simultáneas a la recepción de mensajes en los diferentes contextos, cambios culturales, etc.) mediante la utilización de técnicas diversas (etnografía, focus y entrevistas en profundidad, técnicas online, etc..) Un primer estudio de los jóvenes como usuarios experimentales de la televisión para móvil constituye el corazón de un proyecto piloto, que ya se ha puesto en marcha con estudiantes de las Universidades de Sevilla y de Málaga.

Lo que sigue a continuación no es el resultado de esta investigación en curso, sino un conjunto de reflexiones teóricas preliminares sobre las relacio-

nes entre televisión, movilidad y juventud en el contexto de la modernidad de masas tardía. Los resultados de otras investigaciones anteriores nos servirán, sin embargo, para redefinir algunas de las hipótesis de partida.

Juventud y Modernidad

Unos de los riesgos de los discursos en torno a la juventud como paradigma de una nueva sociedad y de un nuevo tiempo es olvidar los efectos estructurales de la organización social de los ciclos de vida. La juventud de nuestro tiempo reproduce en parte los esquemas de lo que significa la “juventud”. Y esta significación presenta algunos componentes estables identificables como mínimo desde la formación del mundo moderno de masas.

Las sociedades, tanto las igualitarias “primitivas” como las jerárquicas más desarrolladas, suelen estar organizadas en torno a divisiones. Sus prácticas culturales, desde los ritos de paso a la cosmética, el vestido o la escucha de relatos tienden, como estableció la sociología con Durkheim, Mauss y Bourdieu, entre otros, a la reproducción del orden social mediante la producción de prácticas que se ajustan a esas divisiones. En todas las sociedades conocidas, el ciclo de vida constituye, dentro del sistema de divisiones, un vector central de la organización social. El rito de iniciación es el marcador más claro de las obligaciones que separan la niñez de la edad adulta

Pero desde algo más de dos siglos se registró al menos entre las élites políticas y culturales un cambio radical de los discursos sobre los hombres y las sociedades, una revolución en los principios de significación, en los fundamentos imaginarios de construcción del mundo que, de arriba a abajo, se fue extendiendo a todas las capas de la población. Según Wagner, esta *ruptura discursiva* tiene dos bases de significación que alientan los impulsos de todas las prácticas modernas: la autonomía individual y el dominio racional. Estas bases de significación alteraron profundamente la naturaleza de todos los sistemas de clasificación, incluida la edad.

El imperativo de la autonomía individual implica la transformación radical de todas las condiciones externas de la existencia humana. Para Berger y Luckman, la modernidad cambia una existencia determinada por el destino a otra que consta de una larga serie de posibles alternativas (Berger y Luckman, 1997: 79-99).

Es paradójico que esa individualización profunda de la existencia y ese triunfo tan radical del logro como sistema de clasificación social haya ido unida a una extrema codificación de lo que constituyen las características “universales” de cada pequeño avance en el ciclo de vida de las personas.

La edad es, junto, con el sexo, el único sistema de clasificación basado en adscripciones, que sobrevive al “huracán” de la modernidad. Pero mientras que las divisiones basadas en el sexo son, cada vez más, puestas en cuestión, la niñez y la juventud se fortifican como construcciones sociales.

La juventud es, desde la modernidad, ese gran espacio ambiguo resultante de la dilatación de la etapa comprendida entre la infancia y la madurez. Es el resultado directo del alargamiento del periodo educativo y del retraso en la incorporación al mundo laboral. Los paquetes de información aprendidos en la hilera educativa permiten, por primera vez en la historia, separar por edades de forma nítida y universal a poblaciones enormes. Lo que habían sido prácticas segmentadas de sociedades separadas que marcaban diferentes

formas de entrada en la edad adulta se convierten ahora en comportamientos específicos de jóvenes y adolescentes, alargados en el tiempo y relativamente universales más allá de las diferencias según la extracción social, la localidad y el sexo.

Aunque el sistema educativo fija radicalmente la edad como criterio socio-estructurante básico, la propia juventud, como periodo vital cada vez más extenso, se caracteriza por la ausencia de marcadores institucionales claros. Aunque algunos nuevos ritos de paso pueden hallar ciertas similitudes con los de otras sociedades en su función demarcadora, en cualquier caso se encuentran menos institucionalizados: son múltiples, inespecíficos y más determinados por el grupo de iguales que por una tradición más o menos aceptada. Se es joven porque se ha dejado de ser niño y no se terminan de asumir las responsabilidades de lo que significa “ser adulto” en un mundo abierto que está constantemente redefiniendo las posiciones sociales disponibles para los adultos. Es por ello que la adolescencia tal y como la definiera G. Stanley Hall (1904), el fundador del movimiento para el estudio de la niñez, es una etapa de “tormenta y estrés”.

La adolescencia es, en primer lugar, un resultado colateral de la previa articulación de un conjunto de asunciones morales e ideológicas acerca del significado de la infancia. En términos históricos se trata de un desarrollo reciente, aunque cuente ya con varios siglos, y asumió sus formas actuales en el Occidente de los comienzos de la industrialización. El proceso ha venido acompañado de una proliferación de discursos acerca de los niños y también de discursos y relatos dirigidos específicamente a ellos. El impulsor más importante fue el desarrollo de la psicología como ciencia y su popularización en forma de consejos a los padres. El correlato ha sido la aparición de un mercado de juguetes y una literatura dirigida específicamente a los niños. Como señala Buckingham, la construcción de la infancia entraña una dimensión negativa (es decir, lo que queda prohibido para ellos, especialmente los contenidos de sexo y violencia) y otra positiva (es decir, la pedagogía, lo que los niños deben aprender y hacer) (Buckingham, 2005, pp. 468-9).

La cultura familiar-infantil moderna se remonta a las codificaciones de los cuentos de hadas llevadas a cabo en Europa en los siglos XVIII y XIX. Los hermanos Grimm “recogieron” tradiciones populares, por otra parte extremadamente fluidas, y las fijaron y expurgaron de todo tipo de componentes sexuales y violentos. Cuando la Bella Durmiente se despertaba de su letargo ya no iba seguida de relaciones sexuales, ajustándose de esta manera a las definiciones morales de lo que las clases medias europeas consideraban apropiado para sus hijos. Como señala Zipes, todo un conjunto de escritores pedagógicos se apropiaron de las tradiciones orales disponibles aún en el siglo XVIII y las convirtieron en discursos morales con el objetivo de “civilizar” a los niños. Por primera vez, los niños fueron considerados universalmente como un grupo separado, cuya educación en un conjunto elevado de valores era decisiva para la suerte de la sociedad. Los cuentos eran, sobre todo, un instrumento de socialización, al servicio de un conjunto universal de valores civilizatorios (Zipes, 1988, p. 9).

Fue mucho más difícil realizar una codificación tan afortunada y universal de lo que significaba la juventud. Dado que a los jóvenes les resultaba obligado pensar en su entrada en un mundo adulto abierto, las esperanzas y expectativas en torno a una mejora en el bienestar material, emocional y moral, que alimentaban los sueños de los mayores, se trasladaron, progresivamente, a las vidas imaginarias de los adolescentes.

Las biografías individuales puestas en manos de individuos que quieren crear su propia identidad gustarán a jóvenes y a adultos. La cultura popular tratará de gentes corrientes y de sus dudas e indecisiones, especialmente críticas en los “momentos decisivos” de sus vidas (Giddens), cuando las historias alcancen sus clímax. Esos momentos decisivos suelen ser los de las fases últimas de la etapa juvenil, donde se acumularán un cúmulo de decisiones sobre la vida profesional y sentimental, que se convertirán el núcleo de la cultura popular.

Inicialmente triunfó la versión más socializadora de “entrada” en la edad adulta: la que representaba para los chicos *Robinson Crusoe*, la primera novela de aventuras “moderna” del siglo XVIII que obtuvo un gran éxito internacional (llegó a ser traducido en el siglo XIX a 110 idiomas) y que mostraba a un héroe completamente normal que se enfrentaba a una circunstancia anormal, es decir, a un mundo abierto (Watt, 2003, pp. 255 y 280-1). Mientras que los reformadores sociales y morales intentaban mantener a la adolescencia dentro del mundo educativo (y por lo tanto, de las codificaciones ligeramente modificadas de lo que significaba la infancia), poco a poco se fue imponiendo entre los adolescentes, como reacción, el héroe “deteriorado”, ambivalente, incluso antisocial, solitario y violento, que rechazaba ser dominado y que se oponía a todos los estándares sociales y pretensiones de respetabilidad; y puede encarnarse en “el rebelde juvenil”, modelo Marlo Brando o James Dean.

En el mundo femenino la pauta la marcó la estela que creó *Pamela o la virtud recompensada* (1740) de Samuel Richardson (seguida a los pocos años de *Clarissa*, del mismo autor), Las novelas sentimentales para mujeres y jóvenes adolescentes fueron el género más vendido de Europa en el siglo XX, y también unos de los más claramente codificados a través de colecciones especiales. Las adolescentes de todo el mundo se incorporaron, hasta que las fracturas causadas por los sucesivos movimientos feministas se hicieron visibles en forma de nuevas pautas masivas (aunque nunca mayoritarias) de rebeldía y resistencia juvenil, en una literatura global sobre la tensión entre la moral (el deber con respecto a los demás, generalmente la familia) y el amor y la felicidad individuales.

La televisión y el vínculo social inter-generacional

La radio-televisión tal y como hoy la conocemos introduce una profunda distorsión en los modos de funcionamiento de las industrias culturales. Mientras que la literatura seguía el modelo horizontal de la auto-programación personal y conocía, con ello, una clara segmentación del mercado por edades y clases sociales, la televisión inauguró un nuevo modelo más rígido de vinculación social. Aparece con ella una enorme gama de productos disponibles gratuitos en forma de flujo obligatorio, lo que lleva la verticalidad hasta un extremo que hasta ese momento se desconocía. La televisión, como dice Gubern, constituye un púlpito que se disfraza de ventana (o una ventana que oculta un púlpito) (Gubern, 2009).

Lo que estructura este modelo es el concepto, introducido por Raymond Williams, de “televisión de flujo”, en el que la programación, concebida como un conjunto ordenado y estructurado de contenidos, es más importante que los programas. La estabilidad en las pautas de consumo televisivo mostró muy pronto el valor de la célebre expresión de Paul Klein, que la gente no ve programas, ve televisión (Calabrese, 2005: 277). En ninguna otra industria

cultural el catálogo establecido verticalmente había logrado un dominio tan abrumador sobre cualquier hipotética autoprogramación horizontal.

La televisión tal y como la conocemos tiene que ver con una un momento histórico muy especial de formación de una sociedad industrial vertebrada, que se identifica y se va cohesionando en torno a los valores. Entendemos como “sociedad” un conjunto holístico interclasista autofundamentado (es decir, autolegitimado) en el que se integra la práctica totalidad de los habitantes de un determinado territorio que tiende a coincidir con las fronteras de un estado. Es, por lo tanto, una pertenencia al mismo tiempo territorial, política y cultural (Kymlicka, 2001: 39).

La televisión no surge, pues, al servicio de un modelo de autoprogramación personal, como había sido el caso de la industria editorial y tal y como parecía entreverse en los primeros servicios de audio basados en el teléfono o en la actividad de los radioaficionados, sino que se desarrolla, amparada por la evolución posterior de la radio, sobre un modelo holístico de sociedad, en un momento en el que predomina la voluntad de hacer de ella un concepto real e integrador. El contexto proteccionista-nacionalista explica en buena medida la emergencia y desarrollo del actual modelo de programación televisiva organizada y colectiva.

La televisión nacional es la *koiné* o espacio de lo común. Se inserta en el proceso de nacionalización efectiva de las prácticas sociales que se produce tras la Segunda Guerra Mundial. Tras un periodo convulso marcado por la masiva movilización bélica, las inquietudes revolucionarias de los excluidos en el periodo de entreguerras y el enorme impacto humano y social de las contiendas militares, el moderno estado de bienestar surge con una enorme ambición de apaciguamiento en el que la televisión construye el acontecer y el entretenimiento compartido de la nación (Menor, 2002). Los jóvenes, las mujeres y la clases obrera eran las piezas a integrar en un sistema de alta movilidad en el que hasta ese momento sólo habían participado plenamente los varones propietarios burgueses y las clases medias de “cuello blanco” y alta cualificación. A diferencia del mercado de libros, que estuvo siempre segmentado por clase social, sexo y edad, la televisión se concibió desde el principio como un instrumento interclasista e inter-generacional de inclusión social.

Para entender el funcionamiento de las “sociedades” es muy útil el esquema de Shils (1975): existía un núcleo central de valores modernos que seguían guardando los valores adultos profesionales. En la periferia estarían las mujeres (recluidas en el hogar); en los márgenes quedarían quienes no participaban de ese centro de valores. Más compleja era la posición de los jóvenes, que Shils no situaba en el centro, pero que estaban más cerca de él que las mujeres que no trabajaban al participar al menos en términos de futuro.

Era un esquema de círculos concéntricos que disponía de un orden y de un sistema de expectativas. Los varones adultos de empleos no profesionales estaban integrados a través del fordismo y del sistema educativo, con la esperanza de que la movilidad transferida a las sucesivas generaciones permitiese una permutación razonable de posiciones en el marco de una determinada sociedad unificada. Los jóvenes “engrasaban” el sistema de movilidad social que hacía posible que la sociedad se pensase como un todo y no a partir de segmentos sociales.

La crisis de la televisión familiar

La televisión se consolidó como la práctica comunicativa central de la sociedad cuando consiguió materializar el triunfo de la ideología doméstica que promovía activamente la mayor parte de las asociaciones cívicas y de los grupos religiosos y que, en todas las naciones industrializadas, consiguió articular un nuevo consenso moral.

Aunque la tendencia al consumo doméstico es antigua (Flichy la retrotrae a la prensa popular y la industrialización del piano, después a la escucha de música a domicilio con un dispositivo de comunicación, el fonógrafo, y más tarde al teléfono), van a ser la radio y sobre todo la televisión, los que van a encontrar en el hogar y no en la calle su espacio natural de penetración. De alguna manera, la televisión, según fue encontrando ahí su público, se convirtió en propagandista de este nuevo modo de vida, lo que fortaleció aun más su legitimidad social (Flichy, 1993: 110).

Es difícil establecer los orígenes del concepto moderno de familia nuclear. Edward Shorter ha enfatizado los valores de origen de los colonos puritanos de clase media, venidos de Europa, que buscaron desde el primer momento la intimidad, la privacy, señalando en ese sentido que la familia norteamericana “nació moderna” (Shorter, 1976: 242). Pero el célebre estudio de Richard Sennett sobre Union Park, un barrio de clase media de Chicago, mostraba la existencia (pero también la crisis) de toda vida social exterior al hogar (círculos asociativos, pubs, etc.), aun a finales del siglo XIX. Desde su perspectiva, la “sobreimposición de lo privado sobre lo público” es una consecuencia de la transformación de la familia en un refugio crecientemente idealizado y moralizado frente a los “terrores de la sociedad”, es decir, frente a los traumas que causó el capitalismo (Sennett, 2002: 54-5, 67).

La televisión se inserta dentro de un contexto cultural que Williams ha caracterizado de “privatización móvil”. Después de las guerras mundiales, se consolida un estilo de vida enredado en todo un conjunto material y simbólico, definido por dos líneas aparentemente opuestas: la movilidad (el automóvil) y el hogar familiar autosuficiente (la televisión) (Williams, 1974: 26).

El triunfo de este modelo no fue evidente. Los *ferensebstuben* o locales públicos para el visionado de televisión que hicieron furor desde 1935 en la Alemania prebélica (Chicharro y Rueda, 2005: 271); la *tavern phase* en la que la televisión posbélica penetró en las capas populares a través de los bares y de los teleclubs (Bogart, 1972, Menor, 2006); el modelo de “teatro abierto” japonés (Gaitou Terebi), según la estrategia que diseñó Nihon Terebi (NTV) (Yoshimi, 2005: 540) mostraban caminos alternativos que podrían haber sido viables. La televisión fue durante algún tiempo, en todas partes, un espectáculo público y la gente tenía que salir de sus casas a algún lugar público para poder verla. Pero finalmente quedó claro que la televisión se iba a convertir en un equipamiento universal de los hogares, en una sociedad en la que las vinculaciones al espacio físico inmediato se estaban disolviendo a una gran velocidad. En Estados Unidos, donde el proceso comenzó antes y fue más profundo, este cambio en las pautas de comportamiento de las poblaciones ha sido llamado “suburbanización” y muchos estudiosos de los medios piensan que es anterior a la televisión misma y a la primera crisis de la asistencia al cine (Bustch, 2000:247-251). En cualquier caso, la televisión surgió en un momento histórico en el que el repliegue al atomismo familiar de las poblaciones permitió simultáneamente una mayor homogeneización e integración nacional sobre bases no físicas sino electrónicas. En todas par-

tes, un nuevo nacionalismo privatista encomienda explícita o implícitamente a la televisión una función de regulador colectivo (Menor: 2002).

La televisión, dentro del esquema de Williams, cumple una función de mediación entre lo externo móvil y lo interno (el hogar como punto de anclaje). Por una parte, es una *ventana al mundo*, y un extraordinario proveedor de movilidad cognitiva, que facilita nuevos desplazamientos simbólicos, movimientos temporales rápidos, ligeros, por “micromundos mediáticos” (Thompson). Por otra parte, es el lugar de sosiego, de control ilusorio que mantiene la sensación de privacidad del usuario. Pero eso, la televisión no sólo está en el hogar, sino que siente la necesidad de representar al hogar familiar autosuficiente. De ahí la importancia que Williams da a la comedia de situación (*sit-com*) como el género televisivo por excelencia, en el que la familia blanca de clase media se autorepresenta como un mundo ideal y autosuficiente.

La televisión instaura un nuevo equilibrio entre aislamiento e integración, entre uniformidad y variedad, entre lo global y lo parroquial, que Silverstone también ha caracterizado metafóricamente como suburbano (1996: 95-135). La capacidad de jugar ambiguamente entre el aislamiento y la conexión, entre lo individual y lo colectivo, esa *hibridación* da valor a una metáfora que quiere describir un nuevo espacio cultural que no es propiamente urbano ni rural. En realidad, nos encontramos con un nuevo *lugar físicamente deslocalizado*

Lynn Spigel, en su célebre y magistral estudio sobre los contenidos de la primera televisión, ha mostrado cómo en los años de la postguerra, el aparato de televisor se convirtió en una figura central en las representaciones de las relaciones familiares. Fue la época en la que la revista McCall's acuñó en 1954 el término “espíritu de familia”; pero desde tiempo atrás las revistas de hogar venían incluyendo el televisor como un mueble fijo doméstico antes de que los americanos pudiesen incluso recibir una señal televisiva. Era un “retorno” a los valores familiares” en el que ya se había construido el papel de la televisión como un agente unificador, un “cemento doméstico” que prometía volver a reunir las “vidas astilladas” de familias que habían estado separadas durante la guerra.

Detrás del realismo cotidiano parece pervivir un ideal de hogar que es el del hogar victoriano fascinado con la teatralidad (Spingel, 1992: 162). La adaptación de la *sit-com* a ese “espíritu de familia” en un momento en el que la televisión se construyó como cemento doméstico, forjó la televisión norteamericana, de una manera tan profunda que de hecho significó una ruptura frente a las tradiciones de universalismo e individualismo del Hollywood de los relatos de cortejo y aventuras, que continuaban la tradición de la literatura europea de masas de décadas anteriores.

Hoy la fragmentación de las audiencias y los jóvenes que busca individualmente contenidos audiovisuales por Internet simbolizan la pérdida de la noción de un entretenimiento cohesionador y centrado en la dimensión doméstica de la televisión. Esto tiene que ver con la crisis de la un concepto unitario de la sociedad y de la familia como instancia imaginaria central que irradiaba valores a sus miembros. En su lugar prospera un nuevo individualismo, que se remite a un “sujeto atomizado en un mundo de relaciones posibles que pueden iniciarse y concluirse a voluntad” (Friedman, 2001, p. 328). Pero este individualismo es muy anterior a la revolución de Internet y tiene quizás mucho más que con la transformación cultural que supuso la irrup-

ción de la juventud como fuerza social ya desde la década de 1960, que empezó a erosionar muy pronto la idea de una sociedad y de una familia unificadas y cohesionadas.

Cuenta Flichy que los responsables de marketing de los fabricantes de aparatos estaban convencidos de que la única vía por la que podría expandirse la demanda, una vez que el uso de la radiotelevisión se había hecho universal, era la de la sustitución de los equipos. Estudios de marketing realizados en Francia a finales de los años 1950 mostraban que no había mercado para un nuevo tipo de receptor de radio, el transistor. Pero se equivocaron estrepitosamente (Flichy, 1993, p. 212).

Durante la década de 1960 se iba a producir un fuerte crecimiento del multiequipamiento radiofónico, impulsado fundamentalmente por el auge del transistor. Los receptores baratos y portátiles individualizaron el consumo. El nuevo dispositivo permitía a los jóvenes adquirir una nueva movilidad audiovisual. Pero el transistor era sólo la parte más visible de un movimiento de mucho más calado: la individualización de la vida, la desfamiliarización de las relaciones sociales.

En los años 1950 comenzó un nuevo boom de la industria musical con la puesta a punto del microsurco y la expansión extraordinaria de la producción de tocadiscos. El mercado del disco en Estados Unidos se triplicó entre 1946 y 1954, preparando el nacimiento en 1955 del rock'n'roll. Entre 1950 y 1978 las ventas de discos en Occidente se multiplicaron por 23 (Sassoon, 2006: 1616). Desde comienzos de la década de los 60, el rock'n'roll, música dirigida a los jóvenes (y expresión con connotaciones sexuales en el argot de los negros de Estados Unidos) dominó las ventas. Curiosamente, la presencia de la música había sido constante en la primera televisión. En Estados Unidos programas como Ed Sullivan Show, Your Hit Parade, Soul Train o American Bandstand fueron muy populares en la década de los 1950 y algunos de ellos permanecieron en antena durante varias décadas. Sin embargo, poco a poco, los contenidos que unificaban a la familia en torno a las listas de éxito, como Your hit parade, entraron en crisis (Moore, Bensman y Van Dyke, 2006: 44). Los jóvenes, cuyos ingresos habían aumentado entre 1938 y 1958 un 50% (más del doble que los adultos) se empezaron a comportar como un grupo autónomo que ya no aceptaba las formas de encuadramiento propuestas por los adultos (las organizaciones juveniles) y utilizaron el rock y en general la música hecha por ellos y para ellos, escuchada en el transistor, en el tocadiscos y pronto en el magnetófono, pero también en sus rincones, sus cafés y sus salas de baile, como un marcador, un contexto propio en torno al cual se desarrollaron otras formas de ocio (Flichy, 1993: 212-21).

Los años 1960 no fueron, como se ha dicho, los del comienzo de la segmentación a gran escala, ni la era de la adolescencia. Ésta ya existía: más bien, se puede decir que entró en crisis o que, al menos fue repensada en términos diferentes a como había sido concebida con anterioridad, dentro del marco de un espacio doméstico unificado. El mercado de adolescentes ya era muy importante y estaba bastante universalizado pero cambió radicalmente su significación. Fue, más bien, el fin del mito del espacio homogéneo construido en torno a la familia, fruto en parte del proceso de privatización de las relaciones sociales, pero también de la inseguridad y el miedo del periodo de entreguerras y de los años posteriores a la II Guerra Mundial.

Fueron los jóvenes, situados en los intersticios del sistema social (y no los trabajadores, plenamente instalados entre el sistema fondista y el Estado del

bienestar), los que hicieron saltar el mito por los aires. Primero lo hicieron a través de sus prácticas culturales, después politizándolas y convirtiéndolas en símbolos de una propuesta de transformación total de la vida.

No conviene exagerar la importancia política de esta revuelta juvenil. Aunque los jóvenes proclamaron su autonomía política y obtuvieron el derecho a ejercerla a través de la rebaja de la edad del voto, en realidad se expresaron fundamentalmente a través de las prácticas culturales y desde ellas puede observarse el alcance (y también los límites) de los modos de vida alternativos que desarrollaron. Los cambios más fuertes se produjeron en el terreno de las relaciones entre los sexos y en la democratización de las relaciones familiares.

A pesar de las transformaciones puestas en marcha en estas fechas, el espacio doméstico se mantuvo, si bien se fueron extendiendo las formas de funcionamiento liberales e igualitarias en el seno del grupo familiar. Flichy no exagera cuando señala que el hogar moderno se había empezado a convertir ya en un espacio de yuxtaposición de prácticas individuales (Flichy, 1993: 220-1). Se inició en esa época, con el transistor y la habitación individual con el tocadiscos, el cambio hacia un modelo de comunicación individualizado y nómada, un proceso imparable que se irá jalonando de nuevos dispositivos, desde el walkman, a la televisión personal, el teléfono móvil y el MP3. El modelo de consumo familiar homogéneo entró en una crisis que, con el tiempo, no ha parado de profundizarse.

La televisión es un caso sorprendente. Nació como medio familiar, sustituyendo a la radio en los años 1950. Cuando la individualización avanzó con la radio y el disco, la televisión se mantuvo fiel a sus orígenes familiares. Se hicieron muchos pronósticos sobre la televisión personal, pero todos fracasaron. La posesión de segundos televisores avanzó muy lentamente en los años 1960, 1970 y 1980, y aún más bajas eran todavía las cifras de visionado (Flichy, 1993: 223).

Pero el ideal de la autonomía individual, que para Wagner es una de las *rupturas discursivas* de la modernidad misma, echó semillas muy profundas. La modernidad, que nació con la reivindicación del poder personal por parte del sujeto, empezaba a “cumplir su promesa” (Beck y Beck, 2003). Lo que había sido un patrimonio de unos pocos –llevar su propia vida– se universalizaba. Es decir, se estaba democratizando la promesa de individualización.

La nueva fuerza de las significaciones de la autonomía individual se traduce en la literatura sociológica en la identificación de la reflexividad como con una de las claves de la fase cultural de radicalización de la modernidad. Llevando a la vida personal los imperativos modernos de la autonomía y del control, el yo reflexivo de una sociedad individualista que aprende de sus fracasos, ha de concebirse a sí mismo como centro de acción, como “oficina de planificación en relación a su propia vida”, según la magnífica metáfora de Beck (1998: 172). La identidad dejaba de ser un dato y pasaba a ser una tarea (Beck y Beck, 2003, pág.42). Pasábamos de una sociedad de vínculos preordenados (el más importante de los cuales eran una familia que, salvo casos excepcionales permanecía unida sin disolverse) al principio de “hasta nuevo aviso” (Bauman), las biografías de ajuste, de riesgo, averiadas, en suma, una “cultura de la propia vida” (Beck y Beck: 2003): “el placer de vivir una vida propia insegura y de coordinarla con las vidas distintivas de otras personas” (2003: 99).

Esta transformación cultural se empieza a observar en las encuestas que Inglehart (1999) y el World Values Survey (Inglehart y Welzel, 2005) realizan por todo el mundo: los jóvenes posmaterialistas de alto nivel educativo, simbolizan un cambio que se expresa en el desprecio de los centros articuladores del bienestar material, en el fin de las biografías definitivas, el menor peso otorgado a la estabilidad laboral y emocional, la pluralidad de estilos de vida, la revolución sexual, la liberación de la mujer y la reivindicación de libertad personal. El ajuste personal es ahora mucho más difícil. El aumento de las relaciones amorosas provisionales, el creciente número de hogares unipersonales, las elevadas tasas de divorcio y los múltiples estilos de vida premaritales, no maritales, extramaritales y posmaritales, no encajan con el panorama monocorde de la televisión familiar (y aspiracional) de las sit-com de la posguerra.

Los “momentos decisivos”, que marcaban el paso de la juventud a la edad adulta ahora se multiplican y se suceden a lo largo de toda la vida. Todo se vuelve cada vez más juvenil y el contorno de los que significa la juventud se hace todavía más difuso. Se multiplican también las maneras de ser joven, las segmentaciones internas de la juventud mundial, no por localidades o estratos sociales sino por “estilos de vida”.

La decadencia del viejo modelo televisivo coincide con el paso de una sociedad fordista dominada por la fabricación de equipamientos materiales de masa con trabajadores sometidos a una estrecha división del trabajo incluso con cadencias impuestas, a una Sociedad de la información organizada en redes y transportando informaciones (Castell). Y también con la transformación de la televisión de masas, anclada en el concepto de *broadcasting*, a una nueva televisión segmentada, que atiende a cada vez más estrechos grupos de edad y de estilo de vida (*narrowcasting*).

La televisión de movilidad o el “nuevo transistor audiovisual”: algunas investigaciones

Certificado el fin del flujo obligatorio “social” de la vieja televisión del salón doméstico, sorprende que hasta ahora todo este nuevo conjunto de posibilidades de individualización (o de multiplicación de segmentos que hacen “estallar” el vínculo social) se hayan materializado en dispositivos sedentarios (ya sea la televisión multicanal o Internet). La pregunta a hacerse es si existe para las nuevas generaciones un dispositivo de movilidad audiovisual que pueda jugar el papel revolucionario que desempeñó el transistor para la generación rupturista de jóvenes de hace ya varias décadas.

El presente artículo informa simplemente del estado de la cuestión de la numerosa investigación existente sobre los móviles. A pesar de las incertidumbres existentes (o quizás debidas a ellas) se trata de un objeto sobreinvestigado. Desde *The Terrestrial Broadcasting Tokyo Pilot Project* impulsado por la Japanese Broadcasting Corporation y la Nippon Hoso Kyokai, que comenzaron su exploración inicial en el campo de estudio y transmitieron programación televisiva a terminales móviles y portátiles para determinar el potencial de esta actividad en el futuro; hasta los impresionantes trabajos puestos en marcha por el VTT Technical Research Centre of Finland, la información es muy abundante. Lo que sigue a continuación no es una presentación exhaustiva de todas las investigaciones que se han realizado pero sí un recorrido por las más interesantes y actuales, especialmente las relacionadas con nuestro país (pero también algunas de las

más relevantes llevadas a cabo en los países punteros en las nuevas tecnologías para móviles).

Además de los estudios específicos sobre móviles, existen múltiples estudios generales que analizan el grado de implantación de la Sociedad de la Información en España. Por ejemplo, *La sociedad de la información en España FUNDACIÓN TELEFÓNICA 2008* analiza el grado de adopción de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por parte de los ciudadanos, las empresas y las administraciones y proporciona alguna información valiosa sobre móviles. El informe correspondiente a 2009 constata la masiva adopción de terminales avanzados para navegar por Internet y constata la importancia los cortes generacionales en el acceso a la sociedad de la Información.

El *eESPAÑA 2007. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* es un trabajo conjunto entre la Fundación Orange, la empresa Capgemini Consulting (autores del informe *On line availability of public services in Europe*, publicado por la Comisión Europea) y el Grupo de Investigación de la Producción y de las Tecnologías de la Información, de la Facultad de Económicas de la Universidad Complutense de Madrid y tiene como finalidad conocer el uso de las TIC e Internet por los ciudadanos, las empresas y las administraciones. En concreto, el Informe de 2007 dedicó un apartado al sector de la telefonía móvil en aspectos como el mercado, la innovación y la inversión, los servicios, la competencia y las nuevas tendencias.

El *eESPAÑA 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* fue aún más lejos. En el apartado sobre telefonía móvil comienza a describirse el concepto de convergencia, que está básicamente conformada por telefonía, fija y móvil, Internet y TV móvil y se sondan datos concretos sobre la portabilidad. En el *eESPAÑA 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* se detalla cómo una parte cada vez mayor del consumo de móvil se desvía a Internet (sobre todo al correo electrónico). Sin embargo, es probable que la adopción de servicios de voz sobre IP y de redes sociales (Facebook, Tuenti, etc.) pudiera estar atenuando el uso del teléfono móvil.

Entre los estudios específicamente orientados al móvil ocupa un lugar muy destacado los desarrollados por The Cocktail Analysis. El *informe iPhone. Estudio sobre la notoriedad y predisposición a la compra entre los usuarios españoles de telefonía móvil* del año 2007 recoge los datos de un cuestionario online autoadministrado aplicado a una muestra aleatoria de individuos de ambos sexos, de entre 18 y 50 años, usuarios de telefonía móvil. También de The Cocktail Analysis es *Televidente 2.0: segunda oleada* es se editó en 2008 y es continuación del realizado dos años antes. Este informe sondea el consumo audiovisual a través de Internet y el teléfono móvil y es impulsado por Antena 3, Ericsson, MTV y Telefónica. A diferencia de su predecesor de 2006, esta segunda oleada amplía sus objetivos y revisa la metodología que se divide en dos fases: una fase cualitativa llevada a cabo en el período septiembre-octubre de 2007 donde se sondearon 13 minigrupos de discusión con consumidores de Internet y Mobile TV y se realizaron 6 entrevistas en profundidad a consumidores Joost, y una fase cuantitativa conformada por la aplicación de una encuesta online a una muestra de individuos de ambos sexos, de entre 18 y 55, representativa de la población internauta (tamaño muestral 3.015 individuos) en el período octubre- diciembre del mismo año.

Se sondearon gustos y preferencias de los usuarios, expectativas de coste del servicio, la oferta de contenidos, contenidos que más interesaban, el interés de los usuarios, barreras para adopción, frecuencia de visionado, valoración de la experiencia, motivos de insatisfacción, motivaciones para la adopción, contextos de uso y disposición a estrategias publicitarias.

DNXGROUP puso en marcha en 2007 *Mobile TV: tendencias en España*. Este informe esboza el escenario del mercado actual de servicios de contenidos audiovisuales en el móvil, así como las expectativas de formatos y momentos de consumo que tienen sus potenciales consumidores.

Entre los estudios internacionales con datos sobre España destaca *Using the mobile phone for online interactions. An international study of mobile usage. 2008* Este estudio comisionado por la International Usability Partners y que se realizó en China, Finlandia, Francia, Alemania, Italia España y el Reino Unido, tiene como variable principal el uso del Internet a través del móvil.

Universal Satellite Home Connection (unic) Project. UNIC es un proyecto de investigación de target específico (STREP) fundado por la Comisión Europea bajo el programa Marco de Tecnología de la Sociedad de la Información para la I+D. Busca estudiar y probar medios atractivos para ofrecer servicios multimedia interactivos para terminales de satélite de dos vías de bajo costo en sets de televisión de usuarios. El grupo está liderado por Thales Alenia Space France y cuenta con colaboraciones de Eutelsat SA, MBI, Centro Ricerche RAI, Università di Pisa, Kreatel AB, Wind Telecomunicazioni, CNES y University College London. Entre los estudios de índole primordialmente tecnológica destacan *The Kindest Cut: Enhancing the User Experience of Mobile TV through Adequate Zooming* y *The Sweet Spot: How People Trade off Size and Definition on Mobile Devices 2008*.

Antes hemos citado la importancia del VTT Technical Research Centre of Finland: es una organización global en red promotora de la contratación de proyectos de investigación multitecnológicos. En el ramo de la televisión móvil cuenta con colaboradores como Destia, Digita, Elisa, Forum Virium Helsinki, City of Helsinki, Hewlett-Packard, IBM, Logica, MTV Media, Nokia, SWelcom, TeliaSonera, TietoEnator, Veikkaus, YIT, Finnish Broadcasting Company YLE y poseen una extensa tradición de investigación en el sector.

FinPilot2 Final Report - User Acceptance of Mobile TV Services se realizó en 2008 y puso a prueba servicios de televisión móvil vía DVB-H en un panel de usuarios de Helsinki. *Mobile TV should be more than a televisión. The final report of Podracing project 2008* contiene los resultados del proyecto 'Plataforma de servicios multimedia intuitiva y paralela para 3G, podcasting y DVB-H (Podracing)' El proyecto de dos años fue fundado por Tekes 'Agencia Finlandesa de Financiación para la Tecnología y la Innovación', VTT Centro de Investigación Técnica de Finlandia y otras compañías.

Es muy valioso el Informe : *Mobile TV in Everyday Life Contexts - Individual Entertainment or Shared Experiences?* Pretende descubrir cómo quiere el usuario utilizar los servicios de TV móvil a través de dos estudios de campo. El propósito del primer estudio de campo (que comenzó en marzo de 2006) fue explorar las decisiones sobre el media en diferentes situaciones. Se testó un servicio media piloto que combinó texto, audio y video basado solamente en contenidos de noticias. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos a base de entrevistas semiestructuradas y diarios para conocer los hábitos, expectativas y preferencias de los usuarios.

Entre los estudios más importantes y pioneros llevados a cabo en Asia destaca el realizado por NOKIA y que se presentó en el informe *Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users, del año 2007*. Este estudio llevado a cabo en Seúl, Corea del Sur, en septiembre de 2005 y que tuvo una duración de cuatro meses luego de que TU media lanzara sus servicios de TV móvil, fue precedido por una investigación que ya había recolectado una extensa cantidad de datos cualitativos. La edad promedio fue de 24 años.

También en Asia HEWLETT-PACKARD Japan presentó en 2008 el informe: *Relax or Study?: A Qualitative User Study on the Usage of Mobile TV and Video*. Es el resultado del estudio sobre hábitos de uso de dispositivo de televisión y de vídeo móvil en Tokio, Japón durante Agosto de 2007.

Telegent Systems es una compañía proveedora de servicios de emisión televisiva gratuita en dispositivos portátiles como teléfonos móviles, netbooks, y ordenadores portátiles a nivel mundial. Se encuentran en USA y en China. Presentó en 2008 el informe *Post-Sale Mobile TV Survey*, que presenta los hallazgos del estudio *Telegent System's Mobile TV* finalizado en febrero del año 2008 en China. Se efectuaron entrevistas a una muestra de más de 400 consumidores de teléfonos y servicios de Telegent, los cuales compraron sus teléfonos con televisión a través de canales de ventas al por menor.

Broadcast Mobile Convergence es un consorcio industrial internacional sin fines de lucro diseñado para proveer una plataforma de discusión para compañías involucradas en el desarrollo global de mercados para transmisión televisiva móvil. Presenta interesantes *Annual report*. El de 2007 se sustenta en una serie de documentos provenientes de distintas fuentes y explica la tendencia del consumo en los servicios de televisión móvil. De índole más jurídica es *The Status of National Licensing Frameworks for Mobile TV* (2008).

La Institución: IBBT-SMIT, VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL, PLEINLAAN 2 ha editado en 2008 el informe *Does Mobile Television Challenge the Dimension of Viewing Television? An Explorative Research on Time, Place and Social Context of the Use of Mobile Television Content*. Fue una investigación longitudinal bastante ambiciosa. Por otra parte, para monitorear la experiencia real de los usuarios se identificaron la relación y las diferentes dimensiones del visionado de televisión desde una perspectiva etnográfica. Para el primer estudio se usó una muestra de 12 usuarios a los que se les dieron móviles con servicios interactivos de video bajo demanda vía 3G. Año y medio después, los mismos participantes testaron una interfase en desarrollo basada en sus recomendaciones y experiencias durante una entrevista grupal. Después Se asignó a 70 usuarios teléfonos móviles con tecnología DVB-H o receptores DVB-H instalados en sus ordenadores portátiles. Los participantes fueron seleccionados vía muestreo útil usando diferentes criterios de selección como dominio de la tecnología móvil, comportamiento de visionado, destrezas en el manejo de las TIC.

Finalmente por su ambición cuantitativa debe citarse el informe de The Nielsen Company *Tuned into the Phone: Mobile Video Use in the U.S. and Abroad, del año 2009*. Esta investigación está orientada a describir la experiencia del uso del consumidor de servicios de video en el móvil. Los datos provienen del Mobile Video Report del tercer trimestre de 2008, un estudio aplicado a 2,672 usuarios activos de servicios de video móvil efectuado en septiembre de 2008. Nielsen identificó a estos usuarios de una muestra de 90.000 para cada trimestre. Adicionalmente este informe incluye datos de

otras fuentes de Nielsen como el Nielsen's Bill Panel, un panel de medición directo de más de 50.000 suscriptores de servicios móviles que permiten el monitoreo de su actividad de facturación inalámbrica. También se efectuaron acciones internacionales provenientes de 85.000 suscriptores internacionales.

Balance de las investigaciones

Estas investigaciones, y algunas más citadas en la bibliografía, constituyen interesantes ejemplos que sirven de inspiración a los proyectos que junto con Miguel de Aguilera, Ángeles Martínez, Alfonso Méndiz, Eddy Borges, estamos poniendo en marcha.

Se trata, como hemos visto, y en contra de lo que algunos creen, de un objeto sobre-investigado. El balance que ofrecen estas investigaciones es, sin embargo, ambiguo. En la mayor parte de los casos su inspiración directamente comercial introduce una orientación que para la sociología de la comunicación puede parecer limitada. Por ejemplo, cada vez hay más información sobre el tipo de contenidos apropiados para el móvil, aunque subsistan discrepancias sobre el grado de centralidad que ocupan los llamados "microcontenidos reutilizables". También los aspectos relativos a funcionalidad, calidad de imagen y sonido han sido ya muy investigados especialmente por la corporaciones privadas (podemos citar, por ejemplo, *Mobile TV in Everyday Life Contexts – Individual Entertainment or Shared Experiences?*, *The Kindest Cut: Enhancing the User Experience of Mobile TV through Adequate Zooming 2007*, o *The Sweet Spot: How People Trade off Size and Definition on Mobile Devices 2008* además del ya citados *FinPilot2 Final Report – User Acceptance of Mobile TV Services*. Sin embargo, sorprendentemente, en el campo más específicamente económico del estudio de los modelos de negocio persisten las vacilaciones, más allá de las conocidas generalizaciones acerca de las llamadas "largas colas" (Anderson 2008).

Pero todavía no existen investigaciones de las prácticas culturales de que nos permitan reconocer la posible posición futura del móvil como un posible "nuevo transistor audiovisual". De momento, todo apunta a que el binomio automóvil- la televisión de las viejas reflexiones de Williams sobre la "privatización móvil" siguen siendo vigentes, y que a pesar de la crisis de la familia como espacio de vinculación social, el entorno doméstico, aun pluralizado en formas de familia y estilos de vida diferentes, sigue siendo central.

Sin embargo, algunos atisbos de cambio se detectan paradójicamente en las sociedades asiáticas, donde supuestamente el peso de los valores comunitarios (instrumentados por el llamado "asiatismo" o el nuevo confucionismo) debería ser mayor. Japón y Corea del Sur lideran con gran diferencia el mercado mundial de banda ancha móvil desde sus comienzos y de hecho fue en estos dos países donde, en 2001, se lanzó por primera vez un servicio comercial de banda ancha móvil. Desde ese momento han liderado todos los avances en la telefonía móvil. El hecho de que tanto el número de usuarios de banda ancha móvil como los niveles de penetración de teléfonos móviles de última generación (UMTS y superiores) sea tan elevado obedece a causas múltiples: son grandes demandantes de productos de electrónica de consumo, pasan mucho tiempo en transporte público y existe una gran integración entre fabricantes de teléfonos, desarrolladores de aplicaciones y operadores. Pero pudiera ser también que el entorno doméstico no hubiese garantizado las promesas de la nueva individualización de la misma manera que en

Europa y América. Sin embargo, en todas partes (y no sólo en Asia) se detecta un ligero mayor peso de los dispositivos de movilidad audiovisual en las nuevas culturas juveniles.

Casi siempre la edad es determinante. Por ejemplo, en el estudio realizado por DNXGROUP Mobile TV: tendencias en España, los jóvenes –menores de 24 años– aparecen como el grupo más entusiasta en términos de la experiencia de ver vídeo o contenidos de TV y los que menos resistencias tienen ante las limitaciones ergonómicas del móvil. Todavía más radical es el reciente *La sociedad de la información en España FUNDACIÓN TELEFÓNICA 2008* que considera a la edad como la variable clave del nivel de penetración de las nuevas tecnologías en la sociedad.

La conclusión generalizada es que el móvil es ya el espacio perfecto para que los consumidores más jóvenes se conviertan en productores. Es el célebre discurso de los pro-sumidores sobre el que, a pesar de todo, aun persisten incógnitas (Hübel, Theilmann y Theilmann, 2007: 207).

Todavía subsisten dudas acerca de cómo los jóvenes utilizan el móvil para interactuar con otros medios. En un reciente estudio realizado para el Instituto de la Juventud, sorprende que pese a lo que resultaría esperable derivado de la normalización del móvil y del videojuego entre la juventud, los datos no permiten observar todavía suficiente interrelación entre ambos medios; como tampoco se detecta un uso significativo de Internet a través del teléfono móvil (Rubio, 2009). Sin embargo, el último estudio de Telefónica (2009) apunta a que la situación podría estar empezando a cambiar y pronostica que en 2020 los dispositivos móviles serán la principal herramienta de conexión a Internet.

Empieza a haber algunos estudios cuantitativos de audiencias que permiten conocer algunos datos de los comportamientos de los usuarios de televisión para móvil con cierta precisión. Fue pionero el trabajo de Södergård que estableció un prime time del móvil desde las 12 del medio día hasta las 8 de la tarde (Södergård, 2003:160). Para Corea, el *Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users* fijó un promedio de uso semanal de 375,5 minutos para ese país. En *FinPilot2 Final Report - User Acceptance of Mobile TV Services*, la televisión móvil se consumió por la mañana al desayunar y tarde en la noche para evitar perturbar al resto de la familia. Comúnmente se visionaban sesiones cortas durante el desplazamiento al trabajo y en los breaks.

En el caso de la televisión móvil, el estudio realizado por ComScore en 2007 (y que ofrece información sobre el mercado norteamericano), presenta interesantes datos sobre el perfil de los consumidores. Entre los más sorprendentes, que en el interés por la televisión para móvil tenga tanta incidencia el factor género como la edad.

Mobile TV should be more than a television. The final report of Podracing project ng, un trabajo llevado a efecto por Noppari, consiguió presentar una interesante tipología de los usuarios de la televisión móvil de Finlandia: Buscadores independientes de contenido, usuarios socialmente orientados, ociosos racionales y entusiastas del entretenimiento.

Un buscador independiente de contenido es un varón joven en torno a los veinte años de edad, socialmente activo, interesado en la nueva tecnología; es decir, un experimentado consumidor mediático. El buscador independiente de contenido conforma la mayor parte de las redes peer to peer, su uso de Internet es versátil y no depende ni de las parrillas programáticas televi-

vas ni de los dispositivos de grabación. Es un usuario individual que encuentra la mayoría del contenido que le interesa en Internet. Los servicios audiovisuales de móvil se usan a menudo para pasar el tiempo en escenarios de espera, pero este tipo de usuario no tiene muchos momentos de dilación en su día. Cuando está en casa o en el trabajo, tiene Internet, así que no siente la necesidad de usar el móvil para mantenerse al día o para pasar ratos de ocio. Es un usuario selectivo, consume mayormente contenidos de entretenimiento y su ordenador está encendido las 24 horas los 7 días de la semana. A veces ve televisión y navega por Internet simultáneamente. El uso de la TV móvil se lleva a efecto tarde en la noche cuando el buscador independiente de contenidos se va a la cama. Como acostumbra a conseguir rápidamente lo que quiere, sus expectativas sobre la TV móvil son relativamente altas. Debido a que es un usuario selectivo de la televisión confía en que es capaz reinterpretar y evaluar contenidos sin importar quien los produzca.

Otros tipos de usuarios son completamente diferentes. Por ejemplo, el Usuario socialmente orientado es una mujer de treinta y tantos años que a menudo comparte su experiencia en televisión móvil con otras personas. El Ocio racional es un hombre de unos cuarenta tantos años, que usa la televisión móvil de manera absolutamente tradicional cuando se desplaza al trabajo o viaja por asuntos de negocios, que espera del servicio que tenga alta calidad técnica y es también bastante selectivo, aunque, a diferencia del joven, no está interesado en contenido trivial. Finalmente la entusiasta del entretenimiento, es una mujer de unos treinta tantos años, que ve en el entretenimiento, especialmente en las series convencionales de televisión, y disfruta especialmente de la posibilidad del podcasting. Según este estudio, las pautas que marcan los hombres jóvenes divergen radicalmente de las de los mayores, pero también confirma que las diferencias entre hombre y mujeres son profundas en todos los tramos de edad.

The Nielsen Company en su ya citado y voluminoso *Tuned into the Phone: Mobile Video Use in the U.S. and Abroad* de 2009 arroja datos sobre la adopción del video móvil en los Estados Unidos mostrando un incremento considerable desde el tercer trimestre de 2007. Su análisis por segmentos de edad es muy interesante. También The Cocktail Analysis en sus diferentes estudios han ofrecido información socio demográfica, aunque menos completa que la del estudio norteamericano.

Retos metodológicos: el estudio de las y los jóvenes en movilidad

El interés de estos estudios es el del análisis de los mecanismos a través de los cuales determinados componentes tecnológicos terminan “naturalizados”, una vez que empiezan a establecerse y a interiorizarse determinadas reglas de funcionamiento cotidiano y se estabilizan las prácticas. Sin embargo, es posible que las limitaciones metodológicas de la investigación cualitativa convencional (incluyendo los supuestos estudios nominalmente “etnográficos”) no permitan detectar las significaciones emergentes y las nuevas “conversaciones audiovisuales (Bettetini, 1984) y potencialidades de uso de las tecnologías de movilidad. En un trabajo anterior, propusimos ir más allá y utilizar la propia movilidad cotidiana como el entorno a través del cual se podían empezar a generar nuevas experiencias comunicativas que pudiesen trascender de manera efectiva el binomio televisión-automóvil al que nos hemos referido anteriormente (Menor, 2009).

En 1995 Marcus lanzó el desafío a la etnografía de medios de realizar investigaciones multi-localizadas. Proponía adoptar lo que él llamaba “posiciones móviles” alrededor de cadenas y trayectorias de localizaciones (1995: 95-117). Lo que venía a decir Marcus es que las descripciones densas que no consiguen ni la investigación cualitativa convencional ni las descripciones pasivas in situ podían lograrse mediante el seguimiento y entrelazamiento de diferentes hilos.

Recogiendo el reto, Bakardjieva y Smith, en una investigación pionera sobre el uso de Internet en la vida diaria (2001), empezaron a ocuparse de las redes sociales más allá del hogar. Con ello, afrontaron un problema central de las nuevas prácticas comunicativas. El límite espacial bien definido del hogar, e incluso el de los lugares donde la movilidad es alta como las estaciones de tren (Sussex Technology Group, 2001), no agotaba, ni mucho menos, la dinámica de domesticación de las tecnologías.

Pero ha sido el estudio de las tecnologías móviles el que ha proporcionado a los investigadores una verdadera oportunidad para ir más allá de los focus group y de las “etnografías” realizadas en el entorno doméstico. Un ejemplo muy nítido es el del estudio de Lasen sobre el uso del teléfono móvil en Londres, París y Madrid (2003, 2006).

Quizás el mayor impulso ha venido dado por el trabajo de Nina Wakeford, que ya en el marco del INCITE había desarrollado trabajos muy interesantes sobre los cafés de Internet (2003: 377-99). Wakeford concibió el proyecto Urban Mobilities (seguido inmediatamente del 73 Urban Journeys), en el que el uso de los medios móviles no se estudiaba desde posiciones fijas, sino que lo realizaban investigadores sentados en el autobús 73 de Londres (INCITE, 2006). Jungnickel recogió el reto y le añadió nuevos elementos procedentes de la investigación comercial.

Jóvenes, nuevas tecnologías y ciudadanía

Muchas descripciones de los cambios culturales que traen aparejadas los nuevos medios se parecen a un simple modelo matricial que liga a consumidores y tecnologías con la mediación neutra del mercado. Todo estará disposición de todos en cualquier momento. Esta fue la utopía tecnológica de De Pool, luego actualizada por Negroponte, convertida hoy en un lugar común. Pero el triunfo del mercado y la progresiva disolución de la “sociedad” como imaginario que estructuraba las prácticas culturales (y de manera muy especial la televisión) implicaría un cambio profundo en las culturas públicas, con el trasfondo quizás de una crisis profunda de la utopía comunicativa de la ciudadanía.

Otra manera de ver las cosas es desde el optimismo ciberdemocrático. No está de más subrayar el empowerment que ha ido ganando la gente para servirse de los medios en su vida cotidiana. Ahora bien, esa nueva cultura puede ser la de individuos aislados, separados por su poder de compra, su media literacy y sus competencias culturales, o puede ser una cultura pública, participativa e igualitaria (Menor, 2009).

Para muchos esto implica nuevos modelo de opinión pública, ciudadanía, capital social y participación. El estudio Urban Trapestris, impulsado por la London School of Economics y Proboscis, pero patrocinado por un número elevadísimo de instituciones públicas y privadas (entre ellas el ministerio de Comercio Británico y France Telecom) trataba precisamente del desarrollo

de las nuevas tecnologías desde el punto de vista de la participación social. Era un proyecto extremadamente novedoso en el que se utilizaba la “triangulación metodológica de la observación participante, las entrevistas divididas en fases y la experimentación” (Urban Trapestries, 2005:13). Más allá de que el uso de técnicas de bodystorming como experiencias de juego en grupo para el uso de ideas nos parezca algo forzado, se trata quizás de la primera gran investigación imaginativa, con participación de los usuarios, en la que la tecnología parece ponerse al servicio de una promoción de un espacio público portador de un nuevo tipo de transparencia.

Este es el tipo de reto metodológico que merece la pena afrontar no sólo para conocer cómo los jóvenes construyen su relación con los nuevos medios sino también para anticipar las potencialidades operativas (y políticas) de las nuevas prácticas comunicativas en un determinado entorno socio-político.

Resumen

Podemos decir que la televisión para móvil es ahora mismo un objeto sobre-investigado, por lo que empezamos a tener ya algunas certidumbres pero también sorprendentes lagunas y contradicciones. Algunas de ellas han sido subrayadas en esta rápida presentación. La investigación que ponemos en marcha intentará sortear algunas de ellas y aportar nueva información.

El móvil (y los contenidos audiovisuales para móviles) están ahora en medio de una encrucijada y no sabemos si la salida de la misma se producirá con la apertura de un nuevo abanico de hábitos socioculturales en torno a la experiencia televisiva en movilidad. Salvo algunas excepciones, apenas existen trabajos sobre cómo la tecnología puede ponerse al servicio de la promoción de un espacio público portador de un nuevo tipo de transparencia. De momento, sólo sabemos que ese vínculo social que vinculaba la familia nuclear a la “sociedad” en un sentido holístico, y que simbolizaba la vieja televisión de flujo obligatorio situada en el salón del hogar, ha entrado en crisis. Pero, por otra parte, la lógica de la autoprogramación personal no es nueva y es en sí misma coherente con el universalismo y el individualismo que constituyeron a la modernidad. Las sucesivas culturas juveniles han ayudado forjar mundos cada vez más pluralizados y globalizados en torno a “estilos de vida”. Pero la juventud de nuestro tiempo reproduce en parte los esquemas de lo que significa la “juventud” desde la formación del mundo moderno de masas y especialmente desde la radicalización del individualismo, de la reflexividad y del autoajuste vital permanente, para poblaciones cada vez más amplias, a partir de la crisis a gran escala de la familia nuclear patriarcal en la década de 1960. Lo que de nuevo pueda aportar la juventud de la segunda década del siglo XXI en un contexto de implosión de nuevas tecnologías de movilidad permanece en gran medida inexplorado, a pesar de elevado número de investigaciones empíricas acometidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Accenture y la Fundación de la innovación Bankinter** (2008) *Tecnologías Móviles: Apertura y nuevos modelos de negocio*. Future Trends Forum. Disponible en www.accenture.com; www.fundacionbankinter.org.
- **Aguilera, M.** (2009) “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales”, en Una introducción, en Aguilera, M. y M. Meere, *Una tele de bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Ad Hoc, pp. 9-16.

- **Álvarez Monzoncillo** (2004), *El futuro del ocio en el hogar*, Madrid: Fundación Autor.
- **Anderson, C.** (2008). *The Long Tail. Revised and Updated Edition*. Hyperion.
- **Asimelec** (2008) *Informe 2008 de la industria de los contenidos digitales. Asociación multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones*. Madrid.
- **Asociación para investigación de los medios (AIMC,)** (2008) Audiencia infantil y juvenil de Medios en España 2007-8.
- **Bakardjieva, M y Smith, R.**(2000) "The Internet in Everyday Life: Computer networking from the standpoint of the domestic users", en *New Media and Society*, vol. 3, núm. 2, pp. 67-83.
- **Bauman, Z.** (1998), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- **Beck, U. y Beck-Gernsheim, E.** (2003), *El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona: Paidós.
- **Benoit, H.** (2008). *Digital Television, Third Edition: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework*. Focal Press.
- **Berker, T. y Colab. (eds.)** (2006), *Domestication of media and technologies*, Maidenhead: Open University Press.
- **Bettetini, G.** (1984). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- **Berger, P.; y Luckmann, T.** (1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Barcelona, Paidós.
- **Blanco, Y., Pazos, J., Gil, A., Ramos, M., Y López, M.** (2008) "ZapTV: Personalized User-Generated Content for Handheld Devices in DVB-H Mobile Networks" en *Changing Television Environments*, Springer Berlin / Heidelberg. Disponible en <http://www.springerlink.com/content/11542r2g27437746/fulltext.pdf>
- **Bogart, L.** (1971), *The age of television. A study of viewing habits and the impacts of television on American life*. Nueva York: Frederick Ungar.
- **Broadcast mobile convergence Fórum** (2008) *Annual Report 2008*. Berlín, Alemania.
- **Buckingham, David** (2005), "A special audience? Children and television", en Wasko, Janet (ed.) *A companion to television*, Oxford: Blackwell, pp. 468-486.
- **Bustamante, E. (Ed.)** (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa. Barcelona.
- **Butsch, R.**(2000): *The Making of American Audiences. From Stage to Television, 1750-1990*. Cambridge University Press.
- **Calabrese, A.** (2005), "The trade in television news", en Wasko, Janet (ed.) *A companion to television*, Oxford: Blackwell, pp. 270-288.
- **Castells, M.** (1997) (2007) *Comunicación móvil y sociedad*. Ariel. Madrid.
- **Cerejoroibás, A., Geerts, D., Furtado, E. Y Calvi, L.** (2007) "Implications of the socio-physical contexts when interacting with mobile media" en *Personal and Ubiquitous Computing*, Springer London. Volumen 12, Número 4 / abril de 2008. Disponible en: <http://www.springerlink.com/content/r16r67870832x7v3/fulltext.pdf> (Fecha consulta: 13-noviembre-2008).
- **Comscorestudy** (2006) *Reveals that Mobile TV Currently Most Popular Among Males and Younger Age Segments*. Disponible en <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1399>.
- **Cui, Y., Chipchase, J. y Jung, Y.** (2007) "Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users" en P. Cesar, K. Chorianopoulos y J. F. Jensen (Eds.) *Interactive TV: a Shared Experience 5th European Conference, EuroITV 2007*, Amsterdam, Holland, Mayo 24-25, 2007, Proceedings. Disponible en <http://www.springerlink.com/content/h613864ml7166060/fulltext.pdf>
- **Deigmöller, J., Fernández, G., Kriechbaum, A., LÓPEZ, A., MÉRIALDO, B., Neuschmied, H., Pinyolmargalef, F., Triechet, R., Wolf, P., Salgado, R. Y Milagaia, F.** (2008) *Active Objects in Interactive Mobile TV en Springer Berlin / Heidelberg (Eds.) Advances in Multimedia Modeling. 15th International Multimedia Modelling Conference, MMM 2009*, Sophia-Antipolis, Francia, Enero 7-9, 2009. Proceedings. Disponible en <http://www.springerlink.com/content/w60m4751h3620gxn/fulltext.pdf>

- **Dnxgroup** (2007) *Mobile TV: tendencias en España*.
- **Digital Tech Consulting** (2008) "Mobile Broadcast TV in the U.S.: Free or Pay?" en *Digital Digest*. Número de mayo. Disponible en [www.dtreports.com/documents/MAY2008%20\(final\).pdf](http://www.dtreports.com/documents/MAY2008%20(final).pdf)
- **Dmb-Portal** (2008). Disponible en <http://eng.t-dmb.org/>.
- **Dnx Group** (2007) *Mobile TV: tendencias en España*. Madrid. Disponible en: http://www.anobium.es/docs/gc_fichas/doc/8DJRSWXafa.pdf
- **FFTE** (2006a) *La contribución de la telefonía móvil: presente y futuro*. Fundación France Telecom España. Madrid.
- **Flichy, P.** (1993), *Una historia de la comunicación moderna: espacio público y vida privada*, Barcelona: Gustavo Gili.
- **Fundación Auna** (2005) *e-España 2004. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Fundación Auna. Madrid.
- **Fundación Auna** (2004) *Las alternativas en el futuro de la telefonía móvil*. Serie Análisis y Prospectiva, nº 4, enero. Madrid.
- **Fundación Orange** (2007) *eEspaña 2007. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2007.pdf
- **Fundación Orange** (2008) *eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf
- **Fundación Orange**(2009) *eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf
- **Fundación Telefónica** (2008) *La sociedad de la información en España*.
- **Fundación Telefónica** (2009) *La sociedad de la información en España*.
- **Gaptel** (2005) *Comunicaciones móviles e inalámbricas. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones*. Red.es. Madrid.
- **Gaptel** (2006) *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones*. Red.es. Madrid.
- **Giddens, A.** (1995), *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- **Goggin, G.** (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. Routledge.
- **Gubern, R.** (2009) "El futuro ya ha comenzado. Neofilia y globalización", en *Telos*, núm. 79, pp. 12-21.
- **Harte, L., & CLEE, S.** (2007). *Introduction to Mobile Video, How to Send Live TV and Streaming Video to 2G and 3G Multimedia Telephones* Altos.
- **Hartmann, M** (2006) "The triple articulation of ICTs: Media as technological objects, symbolic environments and individual texts", en T. Berker y otros (eds.) *Domestication of media and technology*, Maidenhead: Open University Press, pp. 80-102.
- **Hartmann, M** (2008) "La mirada etnográfica sobre el medio móvil", en J.M. Aguado y I.J. Martínez *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- **Hewlett-Packard Japan** (2008) *Relax or Study? A Qualitative User Study on the Usage of Mobile TV and Video*.
- **Höflich, J.** (2006) "Places of life. Places of communication: Observations of mobile phone usage in public places", en J. Höflich, y M. Hartmann *Mobile Communication in everyday life: Ethnographic views. Observations and Reflections*, Berlin: Frank & Timme, pp. 19-51.
- **Horrigan, J.** (2007) *A Typology of Information and Communication Technology Users. The Pew Research Center's Internet & American Life Project.*
- **Horst, H.A. & MILLER, D.** (2006) *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Berg. Oxford, UK and New York.

- **Hübel, A-K., Theilmann, J. Y Theilmann, U.** (2007) "I Just Want to See the News – Interactivity in Mobile Environments", en P. Cesar, K. Chorianopoulos y J. F. Jensen (Eds.) *Interactive TV: a Shared Experience 5th European Conference, EuroTV 2007*, Amsterdam, Holanda Mayo 24-25, 2007, Proceedings.Disponible en www.springerlink.com/index/xj7174lu17365u61.pdf
- **IBBT-SMIT, Vrije Universiteit Brussel, Pleinlaan 2** (2008) *Does Mobile Television Challenge the Dimension of Viewing Television? An Explorative Research on Time, Place and Social Context of the Use of Mobile Television Content.*
- **Inglehart, R.** (1999), *Modernización posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, Madrid: CIS.
- **Inglehart, R. y Welzel, C.** (2005), *Human development, cultural change and democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- **International Usability Partners** (2008) *Using the mobile phone for online interactions. An international study of mobile usage.*
- **Jenkins, H.** (2004) "The Cultural Logics of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), p. 33-43.
- **Jenkins, H.** (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, University Press.
- **Jungnickel, K.** (2005) *Sensing the city and other stories*, Londres: Proboscis.
- **Kaasinen, E.** (2005) *User acceptance of mobile services - value, ease of use, trust and ease of adoption*. VTT, Espoo. 151 p. + app. 64.
- **Kaasinen, E. et all.** (2007) *FinPilot2 Final Report - User Acceptance of Mobile TV Services*. Forum Virium Helsinki, VTT Technical Research Centre of Finland y Elisa. Helsinki, Finlandia. Disponible (Fecha consulta: 01-junio-2008) en: www.finnishmobiletv.com/press/FinPilot2_Final_Report_20080529.pdf
- **Katz, E.; M. Aarhus** (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press. Cambridge, MA.
- **Krotz, E.** (2006) "Ethnography, related research approaches and digital media", en J. Höflich, y M. Hartmann "Mobile Communication in everyday life: Ethnographic views. Observations and Reflections, Berlin: Frank & Timme, pp. 299-316.
- **Knoche, H.** (2005) "Auser-centred mobile television consumption paradigm", en *Proceedings of Human Centred Technology Workshop*, 28-29 Junio, Brighton, Reino Unido.
- **Knoche, H. Y Sasse, A.** (2008). "Getting the Big Picture on Small Screens: Quality of Experience in Mobile TV", en Ahmad, A. M.A. e Ibrahim, I.K. (eds.) *Multimedia Transcoding in Mobile and Wireless Networks*, Capítulo 3, pp. 31-46, Information Science Reference.
- **Knoche, H. Y Sasse, M. A.** (2008) "The sweet spot: How people trade off size and definition on mobile devices", en *Proceedings of ACM Multimedia 2008*, Vancouver, BC, Canada, Octubre 27 - Noviembre. Disponible en http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/H.Knoche/Hendrik%20Knoche%20-%20Home_files/hci-fp3125-knoche.pdf
- **Knoche, H., Demmer, H. Y Kirsh, D.** (2005) "Compensating for Low Frame Rates", en *Proceedings of CHI 2005*, 4-7 Abril 2005, Portland, OR, USA. Disponible en http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/H.Knoche/Hendrik%20Knoche%20-%20Home_files/CHI2005p1553.pdf
- **Knoche, H., Mccarthy, J. D.** (2004) "Mobile Users' Needs and Expectations of Future Multimedia Services", en *Proceedings of WWRF12*, 10-12 Noviembre 2004, Toronto, Canada. Disponible en: http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/H.Knoche/Hendrik%20Knoche%20-%20Home_files/wwrf12-HOK,JDM.pdf
- **Knoche, H., MCCARTHY, J. D.** (2005) "Design Requirements for Mobile TV", en *Proceedings of Mobile HCI 2005*, 19-22 Septiembre, Salzburg, Austria, pp 69.
- **Knoche, H., MCCARTHY, J. D.** (2005) "Good News for Mobile TV", en *Proceedings of WWRF14*, 7-8 Julio 2005, San Diego, CA, USA. Disponible en http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/H.Knoche/Hendrik%20Knoche%20-%20Home_files/wwrf14-knochecontrib.pdf
- **Knoche, H., Mccarthy, J. D. Y Sasse, M. A.** (2005) "Can Small Be Beautiful? Assessing Image Size Requirements for Mobile TV", en *Proceedings of ACM Multimedia 2005*, 561-, 6-12 Noviembre, Singapur, Singapur, Singapur.

- **Knoche, H., McCarthy, J. D. Y Sasse, M. A.** (2006) "Aclose-up on Mobile TV: The effect of low resolutions on shot types", en *Proceedings of EuroITV*, 25-26 Mayo, Atenas, Grecia._
- **Knoche, H., Papaleo, et al.** (2007) "The Kindest Cut: Enhancing the User Experience of Mobile TVthrough Adequate Zooming", en *Proceedings of ACM Multimedia 2007*, 23-29 Septiembre, Augsburg, Alemania, pp 87-96.
- **Knoche, H., Sasse, M. A.** (2006) "*Breaking the news on mobile TV: user requirements of a popular mobile content*", en *Proceedings of IS&T/SPIE Symposium on Electronic Imaging*, 15-19 Enero 2006, San Jose, CA, USA. Kymlicka, W. (2001), *La política vernácula. Nacionalismo, multiculturalismo y ciudadanía* Barcelona: Paidós.
- **Lasen, A.** (2003) *A comparative study of mobile phone use in public places in London, Madrid and Paris*, Digital World research Center, University of Surrey.
- **Lasen, A.** (2006) "How to be in two places at the same time? Mobile phone use in public places, en J. Höflich, y M. Hartmann "Mobile Communication in everyday life: Ethnographic views. Observations and Reflections, Berlín: Frank & Timme, pp. 227-251.
- **Marcus, G.** (1995) "Ethnography in/of the World System: the emergence of multi-sited Ethnography", en *Annual review of Anthropology*, vol. 24, pp. 95-117.
- **Matías, H.** (2007) *¿Ha reinventado Apple el teléfono móvil con el iPhone?* DNXGroup. Disponible en: <http://dnxgroup.com/publicaciones/articulos/articulo-iphone-a-favor.html>
- **Menor, J.** (2002), "La producción de la realidad", en Vidal Beneyto, José: *La Ventana Global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid: Taurus, pp. 303-326.
- **Menor, J.** (2006) "El fracaso de la nacionalización mediática: el ejemplo de la televisión del franquismo" y "La televisión de la transición democrática: entre la vergüenza y el españolismo compulsivo", en Pérez-Amat, Ricardo y Pérez-Ugena, Álvaro *Sociedad, Integración y Televisión en España*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- **Menor, J.** (2009) Conocer a los usuarios: retos metodológicos ante las nuevas prácticas comunicativas, en Aguilera, M. y M. Meere, *Una tele de bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Ad Hoc, pp. 89-108.
- **Menor, J y R. Pérez-Amat** (2009) "Audiences, citizens and politics as a religion: the Spanish television", en M. Guerrero y M. Chavez *Empowering Citizenship through Journalism, Information and Entertainment in Iberoamerica*, Michigan State University.
- **MMA**(2008) *Mobile Advertising Glossary*. Mobile Marke Marketing Association. Disponible en www.mmaglobal.com
- **Mobile TV In everyday life contexts** (2007) – Individual Entertainment or Shared Experiences?
- **Moore, et al.** (2006), *Prime time television*, Londres: Praeger.
- **Negroponte, N.** (1995) *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- **Nielsen** (2009) *Tuned into de phone: Mobile video use in the U.S and abroad* U.S.A. Disponible en: http://luxgateway.com/Nielsen_MobileVideo_January2009.pdf
- **Nokia** (2007) *Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users*.
- **Oksman, V.** (2006) "Mobily visuality and Everyday life in Finland: An Ethnographic Approach", en J. Höflich, y M. Hartmann "Mobile Communication in everyday life: Ethnographic views. Observations and Reflections, Berlín: Frank & Timme, pp. 103-119.
- **Oksman, et al.** (2007) "Mobile TVin Everyday Life Contexts - Individual Entertainment or Shared Experiences?", en P. Cesar, K. Chorianopoulos y J. F. Jensen (Eds.) *Interactive TV: a Shared Experience 5th European Conference, EuroITV 2007*, Amsterdam, Holanda, Mayo 24-25, 2007. Proceedings. Disponible en <http://www.springerlink.com/content/721h98574834456p/fulltext.pdf>.
- **Oksman et al.** (2008) "'Podracing': experimenting with mobile TVcontent consumption and delivery methods", en *Multimedia Systems*, Volumen 14, Número 2 / Julio de 2008. Disponible en <http://www.springerlink.com/content/f10065366418nu00/fulltext.pdf>
- **Ollikainen, V.** (2008) *Mobile TV should be more than a television. The final report of Podracing Project*. VTT, Espoo. 71 p. + app. 4 p. VTTTiedotteita - Research Notes : 2439. Disponible en www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2439.pdf

- **Orgad, S.** (2006). *This Box was made for walking...How will mobile televisión transform viewer's experience and change advertising?* London: Nokia.
- **Pacheco, E.** (2008). *Samsung SGH-P960*, Xatakamóvil. Fecha de publicación: 30 de abril de 2008.
- **Rheingold, H.** (2005) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social.* Gedisa Barcelona.
- **Rubio, A.** (2009) *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad* Madrid: Injuve.
- **Sassoon, D.** (2006), *Cultura. El patrimonio común de los europeos.* Barcelona: Crítica.
- **Sennett, R.** (2002), *El declive del hombre público*, Barcelona, Península,
- **Shils, E.** (1975), *Center and periphery. Essays in macrosociology.* University of Chicago Press.
- **Shorter Edward** (1976), *The making of the modern family*, New York, Basic Books.
- **Södergard, C.** (2003) *Mobile television - technology and user experiences. Report on the Mobile-TV Project.* VTTInformation Technology, Espoo. 238 p. + app. 35 p VTTPublications : 506. Disponible en www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2003/P506.pdf.
- **Spigel, Lynn** (1992), *Make from TV: Television and the family ideal in post war America*, Chicago: Chicago University Press.
- **Steinbock, D.** (2007). *The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide* (pág. 304). Kogan Page.
- **Sussex Technolgy Group** (2001) "In the company of strangers: mobile phone and the conception of spaces", en S. Munt (ed.) *Technospaces- Inside the new media*, Londres y Nueva York: Continuum, pp. 205-223.
- **Telegent Systems** (2008) *Post-Sale Mobile TV Survey.*
- **The Cocktail Analysis** (2008) *Televidente 2.0.* Resultados 2ª Oleada. Madrid. Disponible :http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf
- **The Cocktail Analysis** (2007) *iPhone. Estudio sobre la notoriedad y predisposición a la compra entre los usuarios españoles de telefonía móvil.* Madrid, España. Disponible en www.tcanalysis.com/uploads/2007/10/informe-iphone.pdf
- **The Cocktailanalysis**(2008) *Televidente 2.0 2ª oleada. Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil.* Madrid, España. Disponible http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf
- **The Cocktail Analysis** (2006) *Televidente 2.0.*Dispobible en http://www.the-cocktail.com/docs/2006_THECOCKTAIL_Televidente_2.pdf (Fecha de consulta: 26-octubre-2008).
- **The Futurelaboratory** (2007) Entertainment Study - A Glimpse of the Next Episode. Disponible en: <http://www.thefuturelaboratory.com/>
- **The Nielsen Company** (2009) Tuned into the Phone: Mobile Video Use in the U.S. and Abroad.
- **The Sweet Spot** (2008): *How People Trade off Size and Definition on Mobile Devices.*
- **Universal Satellite Home Connection (UNIC) Project** (2007) *The Kindest Cut: Enhancing the User Experience of Mobile TV through Adequate Zooming.*
- **Urban Trapestris** (2005) *Project Report*, Londres: Proboscis.
- **Vangenck, M., et al.** (2008) "Does Mobile Television Challenge the Dimension of Viewing Television? An Explorative Research on Time, Place and Social Context of the Use of Mobile Television Content", en *Changing Television Environments*, Springer Berlin / Heidelberg. Disponible en: <http://www.springerlink.com/content/j11503489r560791/fulltext.pdf>
- **Vinadersegura, R.** (2007) "La televisión móvil en el marco de la convergencia digital de los medios: ¿un negocio rentable?", en *Enlaces* Número 7, junio. Madrid. España..
- **Vtt Technical Research Centre Of Finland** (2008) *FinPilot2 Final Report - User Acceptance of Mobile TV Services.*
- **Warkerford, N** (2003) "The embedding of local culture in global communication: independent internet cafes in London", en *New Media & Society*. Núm 5, vol. 3, pp. 379-399.

- **Williams, R.; y Higgins, J. (ed.):** (2001): *The Raymond Williams Reader*: Blackwell.
- **Yoshimi, S.** (2005), "Television and nationalism. Historical change in the national domestic TV formation of postwar Japan", en *European Journal of Cultural Studies*, 6 (4): 459-487.
- **Zeddigital** (2007) *Móviles y Publicidad. Percepción, usos y tendencias*. Disponible en http://www.zed-digital.es/presentacion_publicidad_y_moviles_12dic06.pdf
- **Zipes, Jack** (1988), *Fairy tales and the art of subversion. The classical genre for children and the process of civilization*, Nueva York: Routledge.