

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc20161279>


## SOCIAL MOBBILE: LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LA CUARTA PANTALLA

### *Social Mobbile: the Media Through the Fourth Screen*

Dra. Nereida LÓPEZ VIDALES

Profesora Titular. Universidad de Valladolid, España

E-mail: [nereida.lopez@hmca.uva.es](mailto: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](mailto:leire.gomez@hmca.uva.es)

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

Fecha de recepción del artículo: 26/04/2016

Fecha de aceptación definitiva: 26/04/2016

La extensión del teléfono móvil ha tenido una influencia en el ecosistema mediático y en el propio funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales incuestionable: a nivel mundial hay 7.300 millones de teléfonos móviles con un consumo medio de 177 minutos diarios, superando los 168 minutos de la televisión (Ditrendia, 2015), y en España hay más líneas telefónicas activas que habitantes (ONTSI, 2016). Pero el teléfono móvil es hoy más que un objeto tecnológico: es un objeto cultural del que se ha apropiado la sociedad en su conjunto y que trasciende el ámbito puramente comunicativo.

La llamada cuarta pantalla representa un punto de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales de interacción, entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural, entre lo simbólico (identidad) y lo práctico (uso), entre la promesa (expectativas en tu bolsillo) y la realidad (Aguado y Martínez, 2008, p. 15), entre lo particular y lo colectivo. Este nuevo objeto cultural ha iniciado la senda de un cambio social histórico por cuanto supone mutaciones fundamentales en una gran cantidad de procesos cotidianos –en las prácticas profesionales, en los modelos de negocio, en los formatos y diseños de contenidos, en las prácticas de consumo, en el modo de relacionarse, en la innovación, en el acceso a la información–, mientras impronta un ritmo vital nuevo y contribuye a la construcción de las identidades individuales, y también colectivas, favoreciendo una determinada imagen o marca (Gardner y Davis, K., 2014).

Como consecuencia, se habla de la *Sociedad móvil*, una expresión que responde al nacimiento de un nuevo paradigma identitario que basa la comprensión de la actual evolución social en variables que trascienden un solo ámbito para actuar como vectores de cambio radical en cualquier aspecto coti-

diano y que son, fundamentalmente, la ubicuidad, la portabilidad, la movilidad, la conectividad y la interacción permanente entre personas, máquinas, sistemas e instituciones, entre poderes, comunidades y ciudadanos, lo que puede consignarse como la puerta de entrada a una mayor democratización de los procesos productivos y creativos, a un aumento en el acceso a la información y a un cierto empoderamiento del individuo mediante la elección que supone su participación activa en el nuevo contexto.

Sin embargo, lo que hace diferente a este nuevo modelo de sociedad que se está conformando son los valores intrínsecos de conectividad y movilidad. De hecho, es la conectividad permanente y continua la que ha conseguido encumbrar a este pequeño dispositivo de bolsillo como el soporte tecnológico más consumido por nuestra sociedad, especialmente entre los más jóvenes, aunque no precisamente por el acceso a información o la posibilidad de intercambiar mensajes (Rice y Hagen, 2007); el objeto se convierte en objetivo y lo importante es el hecho en sí de estar conectado, es sentirse “parte activa” de la realidad conectada.

El estudio de esta nueva realidad social, provocada por la extensión de este pequeño dispositivo “inteligente” merece una atención especial en el contexto de desarrollo de la Sociedad del Conocimiento. Creatividad, conexión, innovación, distribución y difusión a través de la cuarta pantalla son las grandes líneas planteadas en este monográfico cuyo objetivo es reflexionar sobre las importantes consecuencias que este nuevo avance de la tecnología está suponiendo para las relaciones sociales, los medios de comunicación y la conformación, por ende, de la nueva sociedad del siglo XXI.

Así, Luis M. Romero, Ángel Torres, M. Amor Pérez e Ignacio Aguaded en su aportación *Analfanautas y La cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos* abordan la problemática de los “analfanautas”, entendidos como aquellos individuos que dominan las competencias digitales necesarias para interactuar con las TIC, pero que carecen de competencias mediáticas e informacionales suficientes para evitar su inofuscación y la desinformación estructural presente en las redes. Lo hacen con un estudio entre más de 1.600 estudiantes universitarios de Colombia, Venezuela y Perú, sobre el consumo, uso de las redes sociales y viralización de pseudo-informaciones en el sistema comunicacional.

De prosumidores y narrativas transmedia, especialmente enfocado desde el momento de la producción y la difusión en el medio radio, trata el artículo de Alicia Tapia titulado *La radio en el otro lado del tiempo*. En él, la autora plantea el supuesto de una posible emisión contemporánea de *La Guerra de los Mundos* de Orson Wells, enfatizando en los cambios de comprensión de la ficción radiofónica en el siglo XXI.

Sobre la producción de contenidos audiovisuales con la más alta calidad de imagen y posibilidades inmersivas para televisión y la cuarta pantalla hablan Francisco Javier Montemayor y Miguel Ángel Ortiz en su texto *La producción de contenidos audiovisuales en Ultra Alta Definición (UHD): experiencia inmersiva en el visionado multimedia en pantallas de TV y Smartphones*. En su artículo, los autores confirman la evolución actual de estos productos mediáticos en sintonía con la demanda de los nativos digitales, pero también en consonancia con la multiplicidad de plataformas de consumo que desafían a los *media* al planteamiento de nuevos modelos de negocio de cara al futuro.

En España, las últimas elecciones políticas del 20D han mostrado la importancia del uso de las aplicaciones móviles también en la comunicación política. Pablo Vázquez Sande señala en su estudio *Politicapp: hacia una categorización de las app móviles de comunicación política* que, contrariamente a lo que pudiera pensarse, las *apps* reproducen los patrones clásicos de la comunicación con los electores por lo que la lógica de su funcionamiento parece responder más a estrategias de marketing político que un impulso de la participación democrática entre partidos y ciudadanos.

José L. Carreño Villada, en su trabajo *Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador*, analiza las destrezas narrativas desarrolladas por el primer canal de TVE a la hora de posicionar sus formatos en el conjunto de contenidos digitales ofertados. Junto a esto, con el estudio de esta serie de ficción, el autor deja en evidencia cómo la televisión pública española apuesta por un consumo audiovisual dentro de una sociedad móvil, siendo la cadena que ha desarrollado de forma más intensa la producción transmedia a través de su servicio de RTVE Lab.

Sobre docentes y universitarios *millennials* versa el artículo *Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile*, firmado por Sonia Ruiz Blanco, Francisco Javier Ruiz San Miguel y Fermín Galindo Arranz. Para ello, los autores presentan los resultados de una investigación llevada a cabo durante cinco años, en la que han cuantificado el número de herramientas que, relacionadas con la web 2.0, usan los estudiantes, así como su evolución a lo largo del tiempo y la relación del alumnado con respecto a las herramientas y servicios disponibles en los dispositivos móviles.

*Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio* es el título del trabajo presentado por Manuel Gértrudix Barrio, Sergio Álvarez García y Mario Rajas Fernández. El texto parte de la premisa de que la disponibilidad inmediata y actualizada de información de utilidad ajustada a los intereses y necesidades de cada persona individualiza su consumo ofreciendo, a través de dispositivos móviles, experiencias adaptadas y enriquecidas que trasciende y reformulan el concepto convencional de la información de servicio.

Finalmente, Elisa Martínez Amador, en su artículo *Los sordos no van al cine: la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva en las salas de cine españolas*, muestra la situación de este colectivo en lo que respecta al ocio. Para ello, la autora profundiza en los métodos de adaptación empleados, así como en la integración o exclusión social de los espectadores en salas comerciales. Además, Martínez Amador relata su propia experiencia al haber visionado algunos títulos accesibles a través de dos de las opciones existentes para este colectivo, como son *whatscine* y el subtítulo en pantalla.