

## LIBROS

▼ Verónica Marín Díaz



**Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias.** Miguel de Aguilera y Marco Meere (Coords.); Málaga, Kálida, 2009, 161 páginas

El capítulo primero sirve a los coordinadores de la obra como introducción de la temática. En él se presenta de forma muy somera los pulsos sociales y tecnológicos que han hecho que se realizara este trabajo, fruto de la colaboración del Grupo de Investigación de la Universidad de Málaga SEJ 435 y la productora Kálida Producciones. En el segundo capítulo los autores hacen un recorrido por aspectos tales como la concreción del binomio televisión-móvil, entendiéndola como «mobile television will be an important step in the process of moving from a one-way to two way relationship between broadcasters and audiences, in a personalised way and in an immediate sense... The challenge for broadcasters is to manage this cultural shift». A partir de esta, establecen los rasgos que van a caracterizar esta forma de entender la televisión, señalando los cinco ámbitos que forman parte del desarrollo de este sistema –comercial, técnico, experiencia del usuario contenidos e innovación–. Cierran el capítulo García, Gértrudix y García, afirmando que la finalidad de los contenidos ofertados suele ser la de completar los espacios vacíos de la gente. En el tercer bloque de contenido tratan de aproximar al lector «al panorama actual del entretenimiento móvil». En el desarrollo del capítulo nos diferencia entre contenidos de entretenimiento propiamente dichos, siendo los juegos, las series y los «reality show» y los contenidos adaptados, propiamente dicho, para estos dispositivos, y contenidos generados por el usuario como son los registros de la realidad (vídeos sobre lo que sucede en el momento exacto en que está ocurriendo). Llaman la atención, además, sobre la versatilidad que estas nuevas tecnologías presentan para los usuarios, quienes, sin apenas formación, tienen a su disposición grandes herramientas de fácil acceso. Con el título

de en el momento exacto en que está ocurriendo). Llaman la atención, además, sobre la versatilidad que estas nuevas tecnologías presentan para los usuarios, quienes, sin apenas formación, tienen a su disposición grandes herramientas de fácil acceso. Con el título

«Tendencias, formatos y características de los contenidos publicitarios para móviles» introducen al lector en el mundo de la publicidad en el móvil la cual es denominada por su autora (Ángeles Martínez) Mobile advertising. La autora señala las diferentes vías por las que los usuarios pueden ser receptores de estos productos (SMS, MMS, videollamada y advergaming). Indica también como Internet es un medio que ayuda a la publicidad a llegar al consumidor a través de esta vía. En las páginas finales muestran las ventajas así como las consecuencias que tiene para los anunciantes la utilización de los dispositivos móviles como soporte publicitario, dada la importancia que las redes sociales están cobrando entre el público juvenil. Cierra el capítulo la autora hablando de las incertidumbres que genera la publicidad en el móvil para los anunciantes. Juan Menor es el autor del capítulo destinado a los usuarios de móviles. A través de sus líneas este trata de reivindicar la utilización de la investigación cualitativa como medio para la realización de estudios sobre el consumidor de este producto. Realiza un pequeño recorrido histórico sobre los estudios llevados a cabo en los últimos tiempos en torno a este tema, para pasar enseguida a mostrar la realidad que la metodología cualitativa, propia de la investigación cultural, presenta más cuando se trata de establecer relaciones con las nuevas tecnologías. Cierra la obra el capítulo firmado por Borges y Ortega titulado «La televisión en el teléfono móvil: experiencias y perspectivas de estudio», en el que señalan el incremento en la realización de estudios en torno al tema. Para en seguida pasar a esbozar los argumentos que conformaron la razón del estudio por ellos realizados de carácter descriptivo. Adentrándonos en sus páginas nos comentan los estudios realizados por diferentes instituciones en distintos países, se describe el caso de DVB-H y de iPhone. A partir de estos datos dibujan la estructura empresarial que hay detrás de las propuestas de televisión en el móvil así como a describir los usuarios de estos productos. En definitiva, una obra interesante y a la vanguardia en esta temática, básica en la biblioteca de los lectores tecnológicos.