

Consumo informativo en terceras pantallas: El uso de nuevos dispositivos de información en la sociedad española

Borja Ventura Salom –Universidad Rey Juan Carlos - borja.ventura@gmail.com -

Palabras clave: smartphone, tablet, consumo, terceras pantallas, consumo informativo

Resumen: En plena crisis económica ha emergido un mercado pujante en las telecomunicaciones que supone a la vez un reto y una oportunidad para los medios. Este mercado, el de las terceras pantallas –smartphones y tablets-, implica una serie de cambios, fundamentalmente en lo social, pero también en lo económico, en el consumo de medios y en la industria. Las cifras del negocio avalan que la audiencia y los anunciantes cada vez prestan más atención a la información en internet en general y a través de las terceras pantallas en particular, pero falta determinar hasta qué punto los medios están dirigiendo sus esfuerzos a satisfacer las demandas de su audiencia ante este nuevo escenario. La presente investigación tiene por objeto analizar el consumo informativo a través de estas terceras pantallas y las diferencias que existen entre los diferentes grupos sociales, así como las expectativas de los consumidores y la medida en que se ven satisfechas.

Introducción y justificación de la investigación

En un contexto de crisis económica global la actividad empresarial de la gran mayoría de los países desarrollados ha sufrido una contracción pronunciada en los últimos años (Vegas, 2011). Pese a ello, la popularización de los productos tecnológicos y su entrada en el mercado de consumo masivo (comScore, 2011) ha hecho que en poco tiempo pasen a considerarse elementos de primera necesidad en una sociedad cada vez más conectada (Lyons, 2011), con un mayor acceso a la información y una creciente demanda que permite a los ciudadanos interactuar con una realidad digital sin la cual es imposible entender la sociedad actual.

Dicha pujanza del consumo de productos tecnológicos tiene en la telefonía móvil su punta de lanza, siendo éste un producto que en apenas década y media ha pasado de estar reservado a una elite pudiente a formar parte de la realidad de la inmensa mayoría de la ciudadanía y a desplazar el hasta ahora predominante uso de la telefonía fija (Volgelsang, 2010): de los cuatro millones de terminales móviles que había en España en 1997 se ha pasado a los 55 millones registrados en febrero de 2011 por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (ONTSI, 2011). En este punto, el crecimiento de las conexiones móviles a internet es tan grande en tan poco tiempo que hace palidecer las cifras de conexiones de banda ancha fija, según el último informe de Fundación Telefónica (Fundación Telefónica, 2010).

Pero los dispositivos de entonces y de ahora son diferentes: los llamados 'de primera generación' alcanzaron una enorme penetración y, una vez instaurados, el progreso tecnológico de los terminales, así como su renovación por parte de los usuarios, hizo que ese 'virus' mutara y deviniera en dispositivos con nuevas posibilidades tecnológicas que han continuado con su expansión conforme los usuarios han actualizado sus terminales (Tseng, 2010). La tendencia se confirma en diversos estudios: en 2009 de un 11% de usuarios de telefonía con smartphone se pasó a un 18% en 2010 (IAB, 2010a); en el primer cuatrimestre de 2011 un 39,2% de los usuarios de telefonía móvil en España tenían smartphones (Nielsen, 2011a); en el cuarto trimestre de 2010 se fabricaron más smartphones que ordenadores personales (Financial Times, 2011). El móvil es un paso obligado hacia el futuro de internet (Anderson y Wolff, 2010), y el punto de inflexión a favor de internet a través del móvil se acerca (The next web, 2011).

Hay una cascada de datos que avalan el crecimiento del sector. En 2010 un 94,6% de los españoles tenía teléfono móvil, un 1,18% más que en 2009, según el informe *España 2011* (Fundación Orange, 2011). De ellos, un 24,4% accedió a internet a través del teléfono móvil, lo que supone un crecimiento del 124,8% respecto a 2009, año en que lo hicieron un 11,3%, lo que supone la mayor tasa de crecimiento interanual entre los diferentes tipos de acceso a internet. En total, un 13% de los internautas españoles tiene un teléfono UMTS con el que accede a internet, según cifras de Eurostat, que son mayores si se restringe el uso del móvil a los internautas entre 14 y 44 años (Zed Digital, 2010): hay 1,6 líneas de móvil por persona y un

75% de los usuarios se conectan a internet cada día a través del móvil. En el colectivo internauta se percibe un aumento del 90% en el uso de internet en el móvil (un 28,1% lo usaba en 2009 por un 53,9% que lo usa en 2010). Un 84,36% de usuarios tienen terminales móviles que pueden conectarse a internet. En marzo de 2009 un 12,19% decía tener contratada una tarifa plana para navegar y en septiembre de 2010 la cifra llegaba un 20,63%. El uso de la banda ancha móvil ha crecido más del 40% de media interanual en Europa (Nokia Siemens Network, 2010). Y así, infinidad de datos que apuntalan esta tendencia creciente.

Algunos investigadores (Vacas, 2007a) hablan del móvil como 'cuarta ventana' de explotación para los medios convencionales –las otras tres serían el cine, la televisión y la videoconsola– mientras otros hablan de la 'tercera pantalla' -siendo la televisión y el cine la primera, los ordenadores la segunda, y los smartphones y las tablet la tercera–, acepción que será la utilizada en la presente investigación.

En lo que respecta a las tablet, aunque su presencia es menor –fundamentalmente por ser un producto más reciente–, sirva como dato de su creciente implantación que un mes antes del lanzamiento del iPad, en marzo de 2010, un 64% de españoles de entre 18 y 55 años había oído hablar de él (IAB, 2010b), cifra que alcanza el 70% entre los encuestados de 18 y 30 años. En EEUU se espera que se pase del 8% de usuarios existentes en 2011 al 27% en 2012 (ICTM, 2011). Si la actividad de las empresas de medios al respecto puede ser un indicador válido de la importancia futura de los medios dos ejemplos valen para ilustrar el interés en el futuro inmediato: por una parte las grandes editoriales han unido fuerzas en una distribuidora de libros electrónicos para tablets y e-books llamada Librandia; por otra, el sector mediático español se ha polarizado en dos grandes aplicaciones de prensa adaptada a tablet, Orbyt (impulsada por Unidad Editorial) y Kiosko y Más (impulsada Prisa y Vocento).

En cualquier caso, el uso de ambos dispositivos –y de otros más- no es sustitutivo en muchos casos si se atiende a lo que algunos investigadores han dado en llamar 'conectividad multimodal' (Schroeder, 2010): la mayoría de usuarios de tablet tiene smartphone y algunos usuarios de smartphone tienen tablet.

Estos nuevos dispositivos –teléfonos móviles de última generación y tablets- presentan nuevas características y posibilidades que cambian la forma en la que la ciudadanía accede la información (Mayer, 2009), la consume y la comparte y, por tanto, también se genera contenido de una forma específica adecuada al canal (Chan-Olmsted, 2006). Son dispositivos pensados tanto para la comunicación personal como para el consumo de información. Algunos investigadores hablan en este punto de la dualidad de estos dispositivos porque a través de ellos es posible llevar a cabo una comunicación interpersonal y una comunicación de masas al mismo tiempo. Como ejemplo de ese nuevo consumo de información y sus consecuencias, un informe presentado por un fabricante de telefonía (Ericsson, 2011) recogía que un 23% de los encuestados consumía más televisión a través de su teléfono móvil y que hasta un 46% de los usuarios que navega por la Red lo hace con mayor frecuencia cuando está lejos de casa.

Este desembarco masivo de terceras pantallas implica cambios. Los primeros son en el propio sector de la telefonía con el ya mencionado trasvase de conexiones fijas a las masivamente extendidas conexiones móviles, o con una reforma de la facturación (Cunningham, 2010) no tan orientada hacia el cobro de llamadas y mensajes sino a la implantación de tarifas planas con conexión a internet incluida. Los cambios que introduce la telefonía móvil fundamentalmente se perciben en lo económico –en plena crisis hay industrias pujantes-; en lo empresarial –han aparecido nuevos mercados, como el de las aplicaciones (Holzer y Ondrus, 2011), que moverá 1.500 millones de dólares en 2011 y se espera que alcance los 5.800 en 2014 (Baghdassarian y Milanesi, 2010) -; en lo social –la irrupción y generalización de dispositivos de comunicación ha cambiado la forma en que la gente se relaciona entre sí (Contarello, Fortunati y Barrica, 2007) y con el mundo (Humphreys, 2010)- y en los roles de la industria -donde las operadoras y productoras devienen en “productoras de contenidos multiplataforma por efecto de la convergencia” (Igarza, 2008)–.

Pero también suponen un necesario cambio en la propia producción de contenidos informativos, donde el qué se produce y el para quién se produce ya no son tan importantes como el cuándo y el dónde se accede al contenido. Además, las reglas son otras, según describe Vacas (2007b): “El móvil no puede ser considerado como

una mera ‘ventana espejo’ de la programación convencional” porque presenta diferencias en su naturaleza y en su funcionamiento. Es un medio “esencialmente interactivo” y por tanto poco idóneo para el ‘entretenimiento pasivo’. Además, conceptos como el prime time o el cierre de una edición, que hasta ahora condicionaban la producción de contenidos, no son válidos en un nuevo entorno de consumo informativo como son las terceras pantallas.

Este cambio también es un reto para los medios que ven cómo se ha abierto un nuevo nicho entre los resquicios que dejaban los medios que conocíamos hasta la fecha (Dimmick, Feaster y Hoplamazian, 2011) cuando todavía intentaban resolver una crisis previa de identidad por la irrupción de los medios digitales. Según la oleada de marzo de 2011 del EGM (AIMC, 2010), un 39,9% de los usuarios consumen información en internet, cuando en 2005 sólo un 19,7% lo hacía. El consumo no sólo crece en porcentaje de usuarios, sino también en tiempo, según una encuesta europea (Marketers & Consumers, 2010) realizada a 32.000 personas -de los que, por cierto, un 14% tenían un smartphone-.

Pero, por encima del reto de adaptarse a esta nueva realidad, que los medios apuesten por estos nuevos dispositivos de información puede ser una oportunidad ante la crisis. Según un estudio de PwC sobre inversión publicitaria on line en España (IAB & PwC, 2010), los medios digitales supusieron en 2010 un 13,6% de la inversión publicitaria (en 2005 apenas representaban el 2,42%) con 789,54 millones de euros (un 20,7% más que en 2009). El sector de las telecomunicaciones, precisamente, fue el que mayor ingreso obtuvo de los anuncios en la Red, un 12,86% del total, y el quinto del mercado publicitario total, con un 8,1%.

En lo que respecta a la publicidad para móviles la tendencia va en paralelo: en 2010 se invirtieron 9,3 millones de euros, siendo precisamente las tres grandes compañías de telefonía las que copaban tres de los cuatro primeros puestos entre los anunciantes gráficos.

Marco teórico

El acelerado desarrollo tecnológico que la sociedad ha experimentado en los últimos años no viene solo. Con cada avance importante la sociedad ha experimentado un cambio, y también a la inversa: con cada cambio social importante la tecnología se ha adaptado a ese nuevo entorno. Esta situación tiene visos de acelerarse en los próximos años. La evolución tecnológica que se vislumbra en el horizonte no hará sino potenciar el cambio social que supone la expansión de esta tecnología.

El determinismo tecnológico como puente entre tecnología y sociedad

Como ha sucedido con otros cambios tecnológicos anteriores (McLuhan, 1951), la implicación de tecnología y sociedad se vuelve meridianamente clara con las terceras pantallas. Ese cambio social se observa en primer lugar en la forma en la que los individuos perciben la realidad. Ya en los primeros postulados teóricos del determinismo tecnológico se expresaba que el hombre conceptualiza y designa las cosas sin su presencia o experiencia, que racionaliza y abstrae la realidad. Con las terceras pantallas se da un paso más: este proceso de racionalización y abstracción se hace ya en cualquier momento y en cualquier lugar, sin limitación temporal, física o geográfica.

El desarrollo tecnológico del propio dispositivo ha permitido dotarle de nuevos usos más allá de su objetivo primario -hablar por teléfono sin cables-, usos que trascienden la comunicación verbal para suponer una evolución de los ordenadores personales tal y como se conocían hasta ahora. Los smartphones y las tablets, hacen que cada usuario, de forma individual e independiente, pueda acceder a un volumen ingente de datos en cualquier momento y cualquier lugar, elija qué consumir, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y dónde hacerlo.

Por expresarlo con un símil evolutivo, en un ecosistema de medios de comunicación que conviven en sus diferentes parcelas y usos –televisión, radio y prensa- irrumpe un nuevo canal –internet- que, al cruzarse con un dispositivo –telefonía móvil-, ha dado lugar a una nueva especie. Esta especie une las características de las anteriores y las mejora, añadiéndoles la ubicuidad y la individualización como características propias. Ante este nuevo escenario mediático el ecosistema tendrá que reordenarse una vez más. Según algunas investigaciones (O’Keefe y

Sulanowski, 1995), la forma en que dicha tecnología solucione las necesidades de la gente determinará su utilidad, lo que influirá profundamente en qué posición ocupe dicha tecnología en un escenario de sobreabundancia y haga posible su adaptación y supervivencia. Y a juzgar por su evolución en cifras, la supervivencia de la especie parece garantizada.

Pero como se ha expresado con anterioridad, este cambio tecnológico es también social: la implantación de los dispositivos móviles instaure una forma diferente de relacionarse e informarse. Hay un paso más en la evolución de una sociedad mediatizada, en que la gestión y percepción del tiempo adquiere un nuevo significado. En la sociedad convive una generación joven que ha conocido el mundo a través de estas herramientas (Ramos, Herrera y Ramírez, 2010) y otra mayor que conoce estas herramientas a través del mundo. Cada generación las aprende de un modo, las percibe y las usa de una forma, y en consecuencia su visión del mundo también será diferente. Sirva como ejemplo un estudio comparativo (Yang y Jolly, 2008) del uso del móvil en los individuos de las llamadas ‘generación X’ y ‘generación del baby boom’, en el que se atendía a criterios de uso como la utilidad, la facilidad y la diversión, y del que se extraen como conclusiones que los nativos digitales usan los servicios de datos móviles con mucha más facilidad que los mayores, y es precisamente esta facilidad de adopción lo que los investigadores señalan como “motivadores críticos” y como una oportunidad de negocio para las compañías telefónicas a la hora de expandir este tipo de servicios entre los más jóvenes..

Sociología del tiempo y del espacio

Casos diferentes son las estructuras sociales tradicionales –como las ciudades generacionales- y los efectos de las terceras pantallas en ellas. Los investigadores no se ponen de acuerdo en los detalles de las estructuras sociales emergentes ni en su significado: hay visiones optimistas de quienes ven en las herramientas móviles una forma de fortalecer al usuario (Castells et al., 2004), mientras otros hablan de ‘anonimización’ y erosión social (Ling, 2004).

Como sostienen Arminen y Weilenmann (2004), las conexiones móviles introducen un tipo especial de relación con los recursos sociales, creando sus propias

condiciones para que emerjan acciones sociales. La ubicuidad de las terceras pantallas establece una conexión íntima con cada momento de la vida social, integrando lo virtual en cualquier lugar y hecho de la vida cotidiana: la comunicación ha acelerado el intercambio de información entre la gente, estableciendo lo que Katz y Aakhus (2002) llaman “el nuevo tercer espacio” en el que los contactos sociales son más frecuentes, aunque más cortos.

Algunas investigaciones recientes desmienten la visión de que quienes usan la telefonía móvil en contextos sociales tengan más problemas para relacionarse en público (Campbell y Kwak, 2011), concluyendo que los usuarios que mejor se relacionan con el uso de telefonía móvil están mejor integrados social y políticamente (Kwak, 2010). Otros investigadores sin embargo hablan de que se pierde la comunicación cara a cara, o que las herramientas tecnológicas hacen que los individuos sólo se relacionen con grupos de gente con la que se está de acuerdo, creando “redes egocéntricas” donde prevalece “la tiranía de los afines”. Sin embargo, las comunicaciones móviles sólo son nuevas en su impacto y su transformación tecnológica, pero están solidamente ancladas a rutinas diarias que ya existían.

Lo que sí cambia es que en la comunicación móvil hay información que no existe en otro tipo de comunicación interpersonal: hay información sobre localización, transporte, sobre lo que hacen los individuos, etc. Compartir esa información posibilita o no establecer otro tipo de comunicación –una cita, por ejemplo-. La comunicación a través de dispositivos móviles es, por tanto, una continua negociación en la que quedan ligadas las personalidades y relaciones de quienes se comunican.

La velocidad y envergadura de los cambios que traen las conexiones móviles es tan profunda que ni Jacques Ellul, cuando reconoció que los desarrollos tecnológicos tenían también consecuencias no deseadas (Ellul, 1954), hubiera podido adelantar que en pocos años variaría incluso la problemática: poco a poco la denominada ‘brecha digital’ ha dejado de estar entre quienes tienen ordenador y quienes no lo tienen para pasar a situarse entre quienes usan internet y quienes no y, en poco tiempo, podría pasar a estar entre quienes se informan en terceras pantallas y

quienes no lo hacen. Tomando para éstas el símil que Ogburn (1922) hace sobre Darwin, hemos pasado la fase de la invención, hemos vivido hace poco la de la acumulación exponencial, ahora estamos inmersos en su difusión y, en algún momento, llegará el ajuste.

Los móviles se han convertido en “elementos esenciales de la vida contemporánea” (Castells, 2006) por razones muy diversas, entre las que otros investigadores destacan los lugares preeminentes que la movilidad y la individualización ocupan en la sociedad contemporánea (Sáenz Vacas, 2011) y a los que tan bien se adaptan las terceras pantallas, que precisamente permiten a los usuarios tener mayor movilidad y hacer un consumo absolutamente individual. El uso de las terceras pantallas es tal que hay quien las ha calificado de “prótesis digitales” de los humanos.

Esas prótesis condicionan los usos y las costumbres de una realidad global desde su base, sirven como herramientas sociales que están presentes en cada momento de nuestra vida y que alteran la frontera de lo público y lo privado, incluso de lo individual y lo social: gracias a las terceras pantallas el individuo además de comunicarse con otros individuos se comunica con la sociedad y en la sociedad, y lo hace indistintamente en lugares públicos (Nickerson, Isaac y Mak, 2008), en el hogar (Nielsen, 2011b), con la familia (Humphreys y Liao, 2011) o en el trabajo (Tang, 2008). El cambio es tan profundo que no sólo es interesante para su estudio una sociología del tiempo, sino también una ‘sociología del espacio’ en lo que se refiere a su uso en los diferentes entornos.

La forma en que se usen estos dispositivos y el lugar en el que se hace variará fundamentalmente en función de las características socioculturales de los individuos. Y ese ‘lugar’ es en sentido amplio: no es igual la forma de utilizar un dispositivo en una oficina que la forma de hacerlo en un transporte público, y tampoco es igual la forma en que se usa en un lugar del mundo o en otro. Abundan las investigaciones de comparación cultural entre sociedades muy diferentes, incluso aquellas que se fijan específicamente en la utilización y percepción de las tecnologías móviles. Sirvan dos como ejemplo ilustrativo, la de Baron y Af Segerstad (2010), centrada en el uso de la telefonía móvil en sociedades dispares, y la de Westlund (2010), centrada en el consumo comparado de información a través del móvil en Japón y Suecia. En ambas se muestra que el lugar que ocupa la tecnología móvil en la

sociedad, lo que se considera normal socialmente respecto a su uso en espacios públicos y la relación entre hiperconexión y ritmo de vida de la propia sociedad varían enormemente, incluso entre sociedades sociopolíticamente similares aunque culturalmente distintas como pueden ser Suecia y Japón.

El significado y el uso que se da a cualquier herramienta tecnológica también estará directamente influido por el contexto cultural del individuo, ya sea éste el menos cercano –el sociodemográfico, como en las investigaciones citadas sobre las sociedades japonesa y sueca- o el más cercano –el familiar y afectivo-.

La relación con la tecnología

Es precisamente en el entorno más cercano, el familiar, en el que Miller (1987) centra su investigación sobre el proceso mediante el que los individuos adoptan elementos ajenos. Dicho proceso se articula en cuatro fases (Silverstone y Hirsch, 1992): apropiación, objetización, incorporación y conversión. La citada investigación se refiere a objetos tecnológicos materiales en el marco de un hogar familiar, pero bien podría adaptarse a cualquier tipo de objeto, tecnológico o no, material o no, y a cualquier tipo de entorno social más allá del familiar, incluso el cultural.

La apropiación de un objeto se produce cuando se adquiere, cuando deja de ser mercancía para convertirse en un objeto con significado cultural para quien lo adquiere. Este significado cultural reside, según Miller, en que la importancia del objeto no está en su creación, sino en su participación en el proceso de autocreación social del individuo –cómo nos vemos a nosotros mismos y al resto a través del objeto- por lo que la utilidad del objeto dependerá de la medida en que éste pueda someterse a un proceso de apropiación.

En ese aspecto el propio Miller describe en otro artículo (Miller, 1988) tres posturas durante la apropiación de un objeto –ejemplifica sobre la decoración de las cocinas de pisos alquilados-: una pasiva, interiorizando la alienación –no cambiando nada-, otra en la que se altera sólo una parte para que la atención se centre en lo que ha sido cambiado por los propietarios -y no en la decoración original de la cocina- y una tercera en la que se transforman completamente las formas ajenas –alienantes- para

hacerlo propio. La entrada de un objeto en una familia a través de su apropiación proporciona una base para la comprensión de ésta y la dinámica de su particularidad.

Trayendo esta visión teórica al aspecto exterior de una tercera pantalla, la forma en que un usuario elige un dispositivo u otro, le dota de unos fondos, unas melodías, unas fundas y unas aplicaciones establece una imagen de cómo es el propio individuo. Y yendo a la parte concreta del consumo de información, la elección de qué fuente y qué canal usar como sustento informativo determinará en una primera fase este proceso de adecuación, si es fiel a unos determinados medios, cómo accede a ellos, a través de su web o a través de una aplicación específica, si consulta sus contenidos a través de un lector de RSS o si se informa y desarrolla su consumo informativo en marcos ajenos al medio –una red social, por ejemplo, que usara como fuente y marco de información-. Todas esas posibilidades crean tipologías de usuarios y de consumos informativos.

Si la apropiación se revela a sí misma en la posesión y la propiedad, la objetización se exterioriza a sí misma por medio de su exposición. A través de ésta se revelan aspectos de cómo es el individuo y su posición con el entorno (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981) -status, diferenciación...- no sólo por el objeto expuesto en sí, sino por el total de objetos expuestos y lo que transmiten en conjunto –por ejemplo, el modo de vestir como conjunto, no únicamente los pantalones-. Esta exposición, en cuanto construye un entorno –la decoración de una casa, por ejemplo, transmite valores, tiene un significado, una estética, define espacios públicos y privados, cuenta cosas sobre el individuo-.

Esta exposición tiene limitaciones materiales –sólo se puede llevar un pantalón- y económicas –hay cosas que superan el poder adquisitivo del individuo-. En lo referente a los objetos no materiales la objetización no se hará tanto por una exposición física –más allá de lo que simbólicamente represente llevar un periódico u otro bajo el brazo-, sino por cómo influye en el individuo dicho producto proporcionando una base para la identificación y la autorrepresentación –la exposición será cómo habla de determinado programa, por ejemplo-. La exposición,

en cualquier caso, se refiere a un primer paso, al del entorno más inmediato, al seno de una familia, por ejemplo.

En la lógica del consumo informativo esta exposición debe entenderse también en un círculo íntimo: cómo comparte, verifica o discute la información consumida con un determinado círculo de confianza. Este círculo de confianza, gracias a las nuevas tecnologías, no tiene por qué ser próximo sólo en lo físico –una familia, unos amigos-, sino también en lo intelectual –como bien podría ser un grupo afín, incluso una persona de referencia que actúe como líder de opinión-. Las nuevas tecnologías han creado determinadas ágoras que antes no existían donde esta información consumida se puede ‘exponer’: foros, chats, los propios campos habilitados para comentar las noticias, comunidades de usuarios... En estos círculos de confianza en los que se ‘expone’ lo adquirido existiría ese riesgo de caer en “la dictadura de la afinidad” de la que hablaban Campbell y Kwak (2011).

Para ser funcional cualquier objeto tecnológico deberá tener una incorporación a las rutinas de la vida cotidiana del usuario en un tercer paso del proceso. Es posible que se conviertan en funcionales mediante métodos no recogidos en las intenciones de diseñadores y agentes del mercado, porque las funciones del objeto pueden cambiar o desaparecer. La incorporación de un objeto, por tanto, se centra en la temporalidad: puede liberar tiempo para hacer cosas –algo que facilita la vida-, facilitar el control del mismo –algo que ayuda a organizarse- o mejorar el disfrute de un tiempo determinado –un objeto de ocio-. O todo a la vez, como la televisión: informa –facilita la vida-, sostiene rutinas domésticas a través de los horarios de emisión (Patterson, 1980) –ayuda a organizarse- y entretiene –ocio-. Otro ejemplo válido sería el de las terceras pantallas. En resumen, la forma en que se usan los objetos identifica y diferencia a los individuos.

En lo que respecta al consumo informativo, la incorporación de la información adquirida a través de las terceras pantallas es lo que mayor cambio ha supuesto. La característica ubicuidad de estos dispositivos ha posibilitado que el usuario pueda informarse en cualquier momento y lugar, lo que supone un cambio social determinante: cada vez más individuos se aíslan del espacio social común para fijar sus ojos en sus pequeñas pantallas portátiles, se cierran al exterior con unos

auriculares conectados a sus dispositivos, desde los cuales se informan y entretienen vayan donde vayan. Incluso usuarios con un perfil bajo de consumo informativo de medios tradicionales confiesan aumentar la frecuencia de su consumo informativo, especialmente en momentos de desplazamiento o espera. La incorporación es, en el caso del consumo informativo, constante y ubicua.

El último paso del proceso es el de la conversión, que es similar al de la exposición pero en un sentido más amplio: no se hace en el entorno inmediato, sino en el social. Es, de alguna manera, exportar la economía moral familiar a la sociedad y usar todos los elementos adquiridos como forma de integración en otros grupos –por ejemplo, un adolescente buscará grupos afines con los que compartir sus gustos musicales-.

El proceso de conversión tiene dos dimensiones bien diferenciadas en cuanto al consumo informativo a través de terceras pantallas. En una primera más clásica se da la conversión a los grupos sociales físicos y cercanos, como puede ser la conversación entre amigos en un bar en la que se comenta la actualidad. Habría una segunda, novedosa y que también se lleva a cabo a través de la propia tercera pantalla, que es aquella en la cual los contenidos noticiosos se comparten a través de las redes sociales añadiendo los propios comentarios y observaciones de los individuos y que son a su vez fuente de información para otros individuos afines a los primeros.

Este tipo de acción social en la Red tiene un efecto de replicación en cascada que hace que el proceso sea susceptible de repetirse una y otra vez: yo comparto un contenido a mi círculo cercano en las redes sociales y alguien lo comparte a su vez con los suyos propios que, donde alguien, una vez más, puede replicar el contenido a sus propios contactos en la Red. Este efecto multiplicador de la información se mueve en un primer momento por un impulso de afinidad –es de esperar que quien me siga en una red social tenga cierta afinidad conmigo, aunque sea por un mero interés informativo de algún tipo-, lo cual no impide que cuando el proceso termina, la última persona que recibe un contenido compartido en la Red pueda no tener afinidad alguna con la fuente original de la noticia.

Más allá de los usos y gratificaciones

La idea de ‘afinidad’ a la hora de establecer conexiones sociales tras la apropiación, objetización, incorporación y conversión de un objeto enraíza directamente con la perspectiva teórica de los usos y gratificaciones. Si en una definición básica de esa teoría podría decirse que comprende que el individuo establecerá determinadas acciones o consumos en función de la gratificación que le supongan, en el contexto de las terceras pantallas había que establecer qué gratificaciones concretas y novedosas se proponen para atraer la atención del usuario.

Cabría en este punto hablar nuevamente de ubicuidad, acceso instantáneo a la información –internet-, posibilidades comunicativas y sociales –mensajería y redes sociales-, facilitación de aspectos cotidianos de la vida –consultar información práctica y de servicio- o, en lo que atañe directamente a la presente investigación, poder estar informado en todo momento y lugar al instante. Para completar el esquema faltaría definir cuáles son las expectativas del usuario y cuáles son las realidades que encuentra.

En una primera etapa, la de la telefonía móvil clásica, algunos investigadores (Leung y Wei, 2000) hablan de movilidad, inmediatez y utilidad, además de factores intrínsecos como la afectividad y la sociabilidad como las principales motivaciones de uso. Con su evolución, la telefonía móvil se convierte en un medio de comunicación polifacético y omnipresente, una tecnología de convergencia multimedia que mezcla la comunicación interpersonal y la comunicación de masas.

Si bien la investigación del teléfono ‘convencional’ desde el prisma de los usos y gratificaciones se centra en las necesidades sociales y psicológicas, estudios más recientes (Keller, 1977; Noble, 1989) buscan la gratificación en las motivaciones instrumentales y organizativas además de las sociales, y son los primeros que hablan de ‘utilidad’. Más adelante se conceptualizaría ese rol ‘funcional’ (Claisse y Rowe, 1987) mientras otros se centrarían en el ‘entretenimiento’ (Williams, Dordick y Jesuale, 1985), otros en la ‘reafirmación’ (Dimmick, Sikand y Patterson, 1994) y los anteriormente citados O’Keefe y Sulanowski unirían las perspectivas para hablar de

socialización, entretenimiento, adquisición y gestión del tiempo como gratificaciones determinantes en el uso de la tecnología móvil.

Con la irrupción de los dispositivos móviles los investigadores definen nuevas motivaciones: moda, estatus, socialización, movilidad y acceso inmediato a la información. Además, se redefinen dos gratificaciones preexistentes: el ocio y la utilidad. De hecho las investigaciones de Leung y Wei determinan que la motivación social y la instrumental hacen palidecer a cualquier otra posible gratificación del individuo por el uso del teléfono móvil, salvando incluso las diferentes características demográficas de los usuarios. Esa lectura se puede extrapolar hasta las últimas investigaciones, aquellas referidas a las motivaciones de uso de las aplicaciones móviles, que hablan de factores de utilidad y satisfacción (Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo y Bouwman, 2010).

La tecnología como moda social

A pesar de que los investigadores se centraran hace unos años en aspectos de utilidad y socialización, existen dos ideas entrelazadas sin las que es imposible entender la explosión de los dispositivos móviles y portátiles en nuestra sociedad. El primero es meramente tecnológico y tiene que ver con la sustitución de dispositivos desactualizados por otros superiores. El segundo factor, vinculado al primero en cuanto se refiere a las motivaciones para adquirir un dispositivo tecnológico, tiene una explicación cultural: el fenómeno tecnológico como moda.

Investigaciones en este sentido hablan de un gusto por lo nuevo (Campbell, 1992), de los individuos en una frenética carrera contra la obsolescencia impulsada por el consumismo propio de nuestros días: una neofilia que hace que se pugne por tener el último modelo de dispositivo que, como un complemento de moda más (Simmel, 1957), ayuda al usuario a identificarse y distinguirse socialmente, a alcanzar un estatus determinado. Lo tecnológico en general y las terceras pantallas en particular han pasado a ser una de las opciones predilectas de compra en el consumo de los hogares en las sociedades avanzadas.

Lo tecnológico es un fenómeno en la sociedad actual a cuya expansión ha contribuido que los dispositivos –smartphones y tablets- hayan irrumpido como una

moda entre los consumidores. Lo tecnológico, antes accesible sólo para una parte económicamente bien situada de la población, ahora es un producto de masas que ha implicado cambios tan grandes que se ha incorporado a la cultura de masas, cambiándola y condicionándola como antes sucedió con tantos otros objetos y tendencias.

Los aparatos de comunicación e información producen un impacto en la gente al ser introducidos en sus vidas. Esta entrada supone una serie de consecuencias culturales que no son uniformes: los significados convierten artefactos tecnológicos aparentemente uniformes en usos culturales específicos. En ese sentido algunos autores (Silverstone y Hirsch, 1992) hablan de economías personales de significado –cada persona es una cultura única- y, en términos de la industria de las comunicaciones, Ang (ibid.) habla de que cada persona es un mercado único.

En contra del determinismo tecnológico tradicional que considera a los individuos como recipientes pasivos de productos, los individuos, lejos de verse dominados por ellos, los manejan para fines creativos y para su propia voluntad: la del consumidor activo. Lo que durante un tiempo fue el término de un proceso pasivo es ahora reivindicado como activo: la manera en que la gente modifica las cosas para adaptarlas a fines propios.

Objetivos e hipótesis

La presente investigación estudiará cómo se consume información periodística en la sociedad española a través de lo que se conoce como terceras pantallas: dispositivos que fueron concebidos para realizar llamadas telefónicas vía satélite y que han acabado siendo herramientas sociales con múltiples usos que, a su vez, han inspirado la creación de otros dispositivos. Entre los primeros, los smartphones, y los segundos, las tablets, han quitado consumidores a industrias diversas, como la de las telecomunicaciones –telefonía fija - o la mediática –publicaciones en papel - para crear un nuevo grupo de consumidores.

Para estudiar dicho consumo informativo se usará la teoría de Miller (1987, 1988) respecto a la apropiación de elementos, que describe en cuatro fases: apropiación, objetización, incorporación y conversión, es decir, cómo llegan a la información los usuarios de terceras pantallas, qué peso tiene en su realidad inmediata, cómo la incorporan a su vida y cómo la exponen socialmente. Y es esa dimensión, la social, otro de los puntos clave de la presente investigación porque, tomando algunos postulados teóricos del primer determinismo tecnológico, la de las terceras pantallas es una revolución tecnológica con ecos y repercusiones sociales de profundo calado.

En esta investigación se estudiará también qué esperan encontrar los usuarios de terceras pantallas cuando las usan para consumir información y qué encuentran realmente. Más allá de una visión simplificadora de la teoría de los usos y gratificaciones, será fundamental a la hora de sacar conclusiones tomar en consideración cuál es el proceso que lleva al usuario a consumir lo que consume de la forma en que lo hace y estudiar qué gratificación o recompensa le ofrece el hacerlo de esa forma.

Conocidos esos tres puntos –consumo, expectativas y realidades- será posible trazar las diferencias entre lo que los usuarios buscan y lo que los medios ofrecen en este nuevo soporte, así como inferir si la industria, sumida en una doble crisis económico-conceptual –una, producto de la crisis; y la otra, de la irrupción de internet-, está sabiendo adaptarse a estas nuevas herramientas y satisfacer las

demandas de los consumidores. Cabrá atender también al fenómeno ‘moda’ que trasciende a las terceras pantallas en sí y que ha hecho que más que un servicio añadido sean casi una necesidad, una tendencia. Y sobre todo, que ha posibilitado la rápida universalización de estos dispositivos y la rápida evangelización de la población en elementos que no hace demasiado tiempo les eran ajenos, como por ejemplo las redes sociales, y que se han convertido en muchos casos en canal de información periodística para muchos usuarios.

En ese sentido, y tal y como se indicaba en el marco teórico, otro de los aspectos fundamentales a los que habrá que atender es al posible cambio en el consumo informativo que pueda tener el dispositivo en cada individuo desde una perspectiva de la sociología del espacio-tiempo: los espacios y los tiempos se diluyen en la producción de información –no hay cierres, no hay aperturas, sólo actualidad constante, flujo- y por lo tanto también se diluyen en el consumo –no hay limitaciones temporales, físicas o de contenido: cualquier usuario puede acceder a cualquier información en cualquier momento y lugar, y profundizar y contrastar cuanto quiera-. Esa pérdida de fronteras hace que el consumo sea constante y ubicuo y que tenga a su vez repercusiones sociales.

Es importante concretar que el objetivo central de la investigación es el consumo de información periodística, por lo que cabe distinguir entre la información proveniente de fuentes periodísticas de aquella otra que, pese a ser ampliamente consumida en estas plataformas, no es del interés de la investigación –como las aplicaciones sociales, los servicios de mensajería o las redes sociales, más presentes cuanto más joven es el consumidor-.

También es importante tener en cuenta que el consumo informativo se adaptará a las características específicas de cada dispositivo: así, por ejemplo, a través de un smartphone será más común consultar información de última hora, información de servicios o resultados concretos, mientras una tablet estaría orientada a una lectura pausada de textos más largos, con mayor presencia de recursos gráficos.

Metodología

Los resultados empíricos de esta investigación se apoyan en los datos obtenidos en 19 entrevistas en profundidad realizadas en Madrid y Valencia durante los meses de agosto y septiembre de 2011 a ciudadanos españoles que poseen al menos un smartphone o tablet y que no están vinculados profesionalmente al mundo del periodismo. Las entrevistas se distribuyeron para su tratamiento en tres grupos de edad por ser esta la variable que nos permite una mejor segmentación de las distintas formas de consumo de información, motivaciones y expectativas de los individuos.

Optar por la edad supone dejar de lado otras variables sobre las que se podría desarrollar otro tipo de análisis. Por ejemplo, hay datos demográficos sobre el consumo de internet en el móvil asociados al sexo -el consumo de internet a través del móvil es mayoritariamente masculino con un 31,7% en hombres y un 19,4% de mujeres sobre el total de internautas (Fundación Orange, 2011)- y al origen de los usuarios -los inmigrantes acceden más a internet a través del móvil que los nativos españoles, con un 26,1% frente a 25,8%-.

También hay diferencias reseñables en lo que respecta a los ingresos de los usuarios. Por una parte, tener pocos ingresos no afecta a tener un móvil de la misma forma que afecta a otro tipo de dispositivos -un 84,2% de la población con nóminas inferiores a los 1.100 euros tiene móvil, mientras sólo un 39,5% de la población con idénticos ingresos tiene ordenador-. Sin embargo, por otra parte, el acceso a internet a través del móvil sí está estrechamente relacionado al poder adquisitivo -sólo un 17,6% de la población con nóminas de menos de 1.100 euros netos contrata estos servicios frente al 34,3% de quienes cobran más de 2.700 euros netos al mes-. En ese sentido, según recoge el informe de Fundación Orange (2011), ha aumentado exponencialmente el número de usuarios con tarifas planas de datos -en mayo de 2009 eran el 23% y un año después eran el 42%- al tiempo que caen las cifras de quienes pagan por conectarse a internet en el móvil en función del uso caen -pasan del 49% de mayo de 2009 al 23% de mayo de 2010-.

Resulta evidente en cualquier caso que existen otros condicionantes a tener en cuenta además de la edad, tales como la capacidad económica, el nivel cultural o el lugar de origen, que marca cuestiones como el índice de lectura y el consumo de medios de comunicación. Investigaciones previas realizadas exclusivamente con jóvenes muy segmentados arrojaban resultados fragmentados y consumos claramente diferenciables –sirva como ejemplo esta investigación hecha con un grupo de estudiantes flamencos (Courtois y De Marez, 2001) -, por lo que cabe esperar de la presente investigación unas conclusiones generales que puedan dar pie a sucesivas concreciones.

El presente estudio obvia esas posibles líneas de investigación para centrarse, por tanto, en la edad como variable. En el siguiente cuadro (tabla 1) se detallan las iniciales, edades, profesiones y dispositivos de los entrevistados. Además, en fondo verde las mujeres y en fondo azul los hombres, a quienes se ha priorizado en la muestra porque, según los datos que se reflejan más adelante, el uso de smartphones y tablets se da en mayor medida en hombres que en mujeres.

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados					
Grupo de 18 a 25 años					
Edad	Sexo	Lugar	Profesión	Smartphone	Tablet
23	Mujer	Madrid	Arte	BB Curve	No
23	Hombre	Madrid	Diseño	Galaxy S2	No
24	Mujer	Madrid	Fotografía	Galaxy Mini	No
24	Mujer	Madrid	Publicidad	iPhone 4	No
25	Hombre	Madrid	Informática	iPhone 4	No
25	Hombre	Valencia	Justicia	iPhone 4	Tuvo
25	Mujer	Madrid	Aux. Adm.	iPhone 4	No

Grupo de 26 a 39 años					
Edad	Sexo	Lugar	Profesión	Smartphone	Tablet
28	Mujer	Valencia	Marketing	iPhone 4	iPad
29	Hombre	Valencia	Publicidad	HTC Magic	No
29	Mujer	Valencia	Publicidad	HTC Magic	No
29	Mujer	Madrid	Editorial	HTC Desire	iPad
35	Hombre	Valencia	Profesor	iPhone 4	iPad
Grupo de 40 a 55 años					
Edad	Sexo	Lugar	Profesión	Smartphone	Tablet
40	Hombre	Valencia	Profesor	Nokia X6	No
40	Mujer	Madrid	Documentalista	Galaxy S	No
41	Hombre	Madrid	Comercial	HTC Desire Z	No
43	Hombre	Valencia	Marketing	iPhone 4	No
46	Hombre	Madrid	Comercial	BB	No
49	Hombre	Madrid	Producción	iPhone 3G	No
52	Hombre	Madrid	Informático	iPhone 4	iPad 2

Así pues, un primer grupo será el de jóvenes de entre 18 y 25 años, nativos digitales, principales usuarios de internet (Premsky, 2006) que han conocido este tipo de tecnología desde su nacimiento y que interactúan con ella con máxima naturalidad. Sin embargo, presentan la limitación de que usan mayoritariamente móviles básicos y 3G porque para ellos el precio de los terminales y de las tarifas de datos resultan demasiado caras, según el informe de IAB comentado en el apartado anterior.

En ese primer grupo se da un consumo fundamentalmente vinculado al ocio y al entretenimiento (redes sociales, programas de mensajería) que no son objeto de estudio de la presente investigación, pero a la vez usan los dispositivos digitales como fuente primaria para informarse. De hecho, según datos de la última oleada del EGM, reseñada con anterioridad, los españoles de hasta 45 años de edad consumen información en internet antes que en prensa impresa, y en lo que respecta a la franja de edad señalada, los porcentajes de preferencia del soporte

digital frente al papel como fuente de información son mucho mayores: el 65,2% de jóvenes de 14 a 19 años se informa a través de internet (por un 29% que consume diarios de papel), cifra que se queda en el 63,8% entre los 20 y 24 años (por el 28,3% que consume diarios de papel)

Según los datos del informe de Fundación Orange (2011), el de los menores de 34 años es el estrato donde la tasa de acceso a internet desde el móvil en España es más alta. Sin embargo también señala que 2010 fue “el primer año desde que existen datos en el que se reduce la proporción de niños menores de 15 años que disponen de teléfono móvil, pasándose de un 68,4% de la población menor de 15 años en el año 2009 a un 66,7% en el año 2010”. Las políticas de prevención y concienciación sobre la protección de la privacidad de las instituciones públicas podrían estar detrás de la caída.

El segundo grupo es el que comprende edades entre los 40 y los 55 años, que muestran un perfil muy diferente al de los jóvenes: se les supone cierta capacidad económica para comprar dispositivos tecnológicos y pagar las tarifas de datos que necesitan las terceras pantallas (Harno, 2010), pero tienen en su contra un mayor porcentaje de inadaptación a lo tecnológico que condiciona todo el proceso (Best, 2009). En algunos casos su introducción en este tipo de tecnologías se produce a través de sus obligaciones laborales. Son, por tanto, consumidores de información altamente equipados en lo tecnológico que combinan un uso profesional y personal de las terceras pantallas y que las utilizan de forma proactiva, esto es, enviando más información de la que consumen, según el informe de IAB.

En este grupo de edad se da un uso de las terceras pantallas no sustitutivo sino complementario en cuanto a la información periodística. Es decir, consumen información en terceras pantallas, pero también lo hacen en medios tradicionales. De hecho, según los datos citados del EGM, a partir de los 45 años los españoles consumen más información en soporte papel que en formato digital: entre los 45 y los 54 años de edad un 43,2% consume prensa tradicional por un 36,9% que consume prensa digital.

Aunque no es donde se concentra la mayoría de consumidores de internet móvil, “la mayor comercialización de terminales con acceso a banda ancha móvil por parte de los operadores” ha tenido como consecuencia “un incremento significativo entre los usuarios de más de 55 años, con tasas de crecimiento superiores a los 75 puntos porcentuales”, según el informe de Fundación Orange (2011).

Con menor intensidad, pero también se prestará atención al grupo intermedio de edad (de 26 a 39 años), que servirá para comprobar si la evolución entre los dos grupos de estudio es progresiva o hay un punto de ‘ruptura’ generacional en lo referido al consumo de información en terceras pantallas. La franja entre los 26 y los 39 es demasiado amplia y heterogénea como para aventurar perfiles de uso asociados a la edad, pero lo que sí se puede establecer de antemano, en base a los datos del EGM, es que el 56,9% de los usuarios entre 25 y 34 años consume información a través de internet por el 40,3% que lo hace a través de diarios de papel y que la tendencia prácticamente se iguala en los ciudadanos entre 35 y 44 años: el 49% consume información digital y el 42% consume diarios impresos.

Las entrevistas se llevaron a cabo siguiendo un guión como el que se adjunta a continuación:

GENERALES						
Nombre				Profesión		
Edad		18-25 años	26-39 años	40-55 años	56+ años	
SMARTPHONE						
Modelo de smartphone		Fecha de compra		¿Cómo se conecta?		
Los últimos tres modelos		El siguiente que tendrá		Frecuencia de renovación		
Lo que más utiliza		Lo que menos utiliza		¿Usa algo que no pensaba?		
TABLET						
Modelo de tablet		Fecha de compra		¿Cómo se conecta?		
Los últimos tres modelos		El siguiente que tendrá		Frecuencia de renovación		
Lo que más utiliza		Lo que menos utiliza		¿Usa algo que no pensaba?		

CONSUMO INFORMATIVO					
¿Suele leer periódicos?		¿Y en su dispositivo?		¿Cómo? conexión / app	
¿Suele leer revistas?		¿Y en su dispositivo?		¿Cómo? conexión / app	
¿Suele leer blogs?		¿Y en su dispositivo?		¿Cómo? conexión / app	
Además se informa vía...	RSS	Redes sociales	Boletines o e-mail	Mensajería instantánea	
CONSUMO DE MEDIOS					
¿Se sentiría plenamente informado si sólo tuviera...?	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet
	Móvil	Tablet	Redes sociales	Ninguna	Todas
¿Con su 3P usa menos...?	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Ordenador
¿Con su 3P usa más...?	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Ordenador
APLICACIONES					
¿Cuántas app ha instalado?		¿Cuántas conserva?		¿Por qué las borró?	
¿Cuántas son informativas?		¿La mejor de todas ellas?		¿Cada cuánto las consulta?	
¿Suele compartir?		¿Suele dejar comentarios?		¿Suele enviar por e-mail?	
Las cinco que más usa son...					
IDEAL					
¿Qué pediría a una app informativa?					

Resultados obtenidos

Los estudios cuantitativos realizados sobre uso de terceras pantallas arrojan resultados numéricamente similares. Uno de los más recientes (Zed digital, 2010) muestra, por ejemplo, que un 39,36% de los usuarios de smartphones se conecta para conocer información de última hora –es la tercera motivación por detrás de leer el e-mail y de navegar sin más-, que un 40,55% cita páginas de periódicos –quinto lugar- entre sus destinos al navegar, que un 41,79% cita las aplicaciones de información como sus favoritas –cuarta elección tras juegos, redes sociales y mensajería- y que un 84% de los usuarios dice usarlas diariamente. Un 24,8% de

esos usuarios, cuya edad media es de 28,8 años, dice conocer servicios de información y noticias y le interesan, pero sólo un 16,6% los usa.

Pero, como ese, los estudios cuantitativos hechos sobre este tema hasta la fecha sólo trazan mapas generales de tendencias y éstas varían enormemente según el tipo de usuario. En la presente investigación, por ejemplo, se observan grandes diferencias entre los grupos de edad diseñados, aunque también se encuentran algunos paralelismos, no sólo entre los diferentes grupos de edad, sino también entre lo que dichos grupos de edad hacen a la hora de consumir medios tradicionales –según los informes de la AIMC citados anteriormente- y lo que hacen al consumir información a través de terceras pantallas.

El de los más jóvenes, cuya edad oscila entre los 18 y los 25 años, es un grupo cuya característica fundacional es que se han socializado y se relacionan con el mundo a través, en gran parte, de estas nuevas tecnologías. No les son dispositivos ajenos a los que acostumbrarse, por lo que el proceso de asimilación es consustancial a su propio crecimiento en sociedad. Asumiendo que las terceras pantallas son dispositivos sociales y de información, estos jóvenes han crecido junto a ellos y los han asimilado como parte natural en su entorno. Y su relación con la información periodística a través de estos dispositivos también evoluciona, primero como niños (Nielsen, 2011c), después como jóvenes (Nielsen, 2011d).

Sin embargo, crecer con algo no implica que la aceptación siempre sea lineal. Entre los siete entrevistados en la franja de edad entre 18 y 25 años hay visiones críticas con las terceras pantallas que no necesariamente aparecen en la franja que va de los 40 a los 55 años, individuos que a diferencia de los jóvenes han tenido que readaptar sus rutinas ante la transformación tecnológica que se les ha venido encima y que ha cambiado su entorno y su realidad.

Apropiación de la información periodística

Tomando el esquema de Miller (1987, 1988) sobre la aceptación de nuevos elementos se pueden ver las primeras similitudes y las primeras diferencias tanto en los dispositivos en sí como en la información periodística a través de ellos, que es el objeto de la investigación. La apropiación de la información en terceras pantallas por

parte de los jóvenes, por ejemplo, no se produce en la fuente habitual: los entrevistados no acostumbran a consultar las páginas web ni las aplicaciones de los medios de comunicación, sino que acceden a la información a través de las redes sociales mayoritariamente y, de forma ocasional, a través de algún contacto que les hace llegar la información a través de mensajería instantánea gratuita o e-mail.

La fuente, por tanto, no es el medio, sino un ágora de afines en sus redes sociales que es también el universo en el que tiene lugar la objetización: su círculo de interés –sean amigos, contactos, followers, o cualquier otra variación- le hace llegar informaciones, y viceversa: el flujo informativo es horizontal y cualquier cosa menos lineal.

Estos dos primeros procesos, de apropiación y objetización, difieren mucho de lo expresado por el grupo de edad que comprende entre 40 y 55 años: su fuente son los propios medios de comunicación, de los que adquieren la información siempre según su interés, que puede variar tanto por cuál es su medio preferido como por cuál es la aplicación que mejor le funciona –uno de los entrevistados, por ejemplo, confesaba que consultaba la aplicación del periódico contrario al que suele leer en papel sencillamente porque funciona mucho mejor y es mucho más accesible para él-. La objetización en los mayores también es diferente: su primer círculo, con el que comparte la información adquirida no es tan social como el de los jóvenes, sino mucho más reducido y tiene lugar en el ‘mundo real’, no en el virtual. De hecho, en los entrevistados más mayores se adivina un interés mayor por contrastar la información antes de incorporarla cognitivamente, algo que los más jóvenes dan por hecho con el proceso previo de criba que supone que una noticia circule por la Red.

Los últimos dos procesos descritos por Miller, incorporación y conversión, son, sin embargo, más similares. La incorporación y la exposición de los contenidos noticiosos a través de las terceras pantallas van de la mano: ambos grupos exponen sus visiones adquiridas de una forma social, actuando como correos, como prescriptores de la información recibida y, en la gran mayoría de los casos, aportando cierto valor añadido. Ese valor añadido puede ser un comentario adjunto a la hora de mover esa noticia en las redes sociales o, en algunos casos, que el individuo redacte un texto más amplio sobre dicha noticia y más tarde la comparta

en su propio blog, en un foro en el que participe, en una lista de correo de la que sea miembro... Esas variaciones, mayores o menores, sobre la noticia original, no supondrán sino una replicación de dicho contenido informativo, que vuelve a la Red enriquecido y sigue circulando, ahora entre los contactos de los individuos que han culminado el proceso.

Una de las características diferenciales que se observa en el consumo de información a través de terceras pantallas es el grado de proactividad. Los más jóvenes suelen compartir contenidos informativos en sus redes sociales, aunque rara vez dejan comentarios en dichos contenidos y sólo en casos puntuales los envían por mail o mensajería instantánea. Los mayores por su parte comparten también, aunque en menor medida, pero sí son más dados a dejar comentarios –algo aprendido de los periódicos digitales, que tuvieron en los comentarios una de sus principales novedades y primeros atractivos-.

Hay además algunos condicionantes tecnológicos que abren brechas entre ambos grupos de edad. Por ejemplo, todos los entrevistados del grupo de mayor edad se conectan a internet en su dispositivo con una tarifa plana de Movistar, la operadora de mayor calidad, pero también más cara. Son además usuarios que usan términos como “capricho”, “se me antoja” o “me gusta estar a la última” a la hora de explicar los motivos que le impulsan a cambiar de dispositivo. En la mayoría de los entrevistados este cambio viene motivado por la propia operadora que, a través del consumo hecho por cada individuo, ofrece nuevos dispositivos más modernos y atractivos a cambio de un compromiso de permanencia.

En el grupo más joven ningún usuario usa una conexión de Movistar (la mitad son de Vodafone, otros de Orange y algunos de Yoigo, la más barata de todas), lo cual también condiciona la capacidad de sus terminales y, por tanto, su uso. Entre los jóvenes se percibe una tendencia a la moda, tal y como se describía en el marco teórico: los móviles y tablets son un objeto de consumo que lanzan un mensaje de su dueño, son un elemento de diseño y sofisticación. Ante la pregunta de cuál querrían que fuera su próximo smartphone, por ejemplo, la gran mayoría respondían firmes que un iPhone, aunque también reconocían que las facturas de sus tarifas planas las pagaban con el dinero de sus padres.

A lo largo de las entrevistas también se observa un cambio de tendencia en el uso de la telefonía al margen del consumo de información: si hace unos años los móviles se usaban básicamente para llamar y enviar mensajes, la aparición de programas gratuitos de mensajería instantánea y de VoIP provocan que los usos han cambiado, como ya confirmaba un estudio previamente consultado (Nielsen, 2011e). Todos los jóvenes entrevistados señalan que una de esas aplicaciones es la que más usan - incluso para enviar y recibir contenidos de tipo informativo-, mientras que el envío de SMS y la realización de llamadas son funciones del Terminal señaladas por algunos entrevistados jóvenes dentro del grupo de las que menos utilizan.

Se perciben también condicionantes tecnológicos que modifican la forma de informarse. Entre los mayores, por ejemplo, la mitad asegura no tener perfil en redes sociales –lo cual abre una diferencia enorme con la forma en que los jóvenes se informan- y, en algunos casos, desconocían lo que es un RSS y, por tanto, no lo usaban para informarse. El tipo de dispositivo también influye en cómo consumen información: todos los entrevistados menos uno usan dispositivos de Apple o Google, ambas marcas con un nutrido mercado de aplicaciones; el otro entrevistado, usuario de Nokia, contaba que no podía utilizar aplicaciones informativas porque el mercado de aplicaciones de su marca es muchísimo más reducido.

Usos comunicativos y espacio-tiempo en la vida cotidiana

Pero, salvando las cuestiones socioculturales y las limitaciones tecnológicas, los usos comunicativos de las terceras pantallas han pasado a ocupar un lugar importante en nuestra vida real, en espacios y momentos que antes no ocupaban. Sucede en el uso extendido en ambos grupos generacionales de aplicaciones de información de servicio, como las de información meteorológica, las de las líneas de transporte público o, yendo a una vertiente más práctica, las que permiten ocuparse de espacios tan privados de la vida como las cuentas bancarias.

Las terceras pantallas dan un salto e invaden nuestros desplazamientos –varios entrevistados del grupo de mayor edad hablaban de tener un tablet como un deseo para el futuro cercano “porque viajamos mucho” o “porque accedes a la información cuando te desplazas”-. Pero más que eso, invaden nuestro espacio familiar y crean

hábitos que antes no existían: agendan nuestro día a día, como una de las entrevistadas del grupo más joven que contaba que ya ni veía televisión “porque me paso el día comunicándome con la gente a través del móvil hasta cuando llego a casa y me tiro en el sofá”, o como otro entrevistado del grupo de los más mayores que usa su móvil en el equipo de música de la casa para escuchar “durante todo el día” la radio por internet, algo similar de lo que dice una entrevistada, del grupo de edad que está entre los dos colectivos objeto de estudio, que utiliza sus dispositivos “como mando a distancia, porque en mi casa sólo se ve Apple TV”. Otra de las entrevistadas del grupo de las mayores, madre reciente, comenta “bendito smartphone con un bebé, que me permite por ejemplo estar leyendo el periódico con una mano mientras le doy el pecho”.

Esta invasión del espacio y el tiempo no sólo se produce en el ámbito familiar. Un entrevistado del grupo de mayor edad reconocía que compró durante un tiempo determinados modelos de móvil porque ya había adquirido previamente un sistema de conexión inalámbrica con el coche, mientras entre los más jóvenes se usa el móvil a la hora de desarrollar sus actividades deportivas. Hay sólo un caso entre los entrevistados que asegura que cuando llega a casa desconecta el dispositivo: “me paso el día conectada, cuando llego a casa descanso estando off”.

Nuevos dispositivos y medios tradicionales

Si las terceras pantallas se han metido en casa y en nuestro tiempo libre, también han conseguido condicionar sobremanera el consumo de medios ‘tradicionales’, y las diferencias de edad sí resultan sustantivas en este caso. Para empezar el grupo más joven dice que se consideraría plenamente informado si sólo pudiera usar internet –pero no si sólo pudieran utilizar televisión, radio o prensa- y usando tanto smartphones como tablets. El grupo de mayor edad, por el contrario, añade a ese trinomio la prensa –a la que señalan como su medio de confianza- y la televisión. En ambos casos, aunque en menor medida en el grupo de mayor edad, ésta se reconvierte definitivamente en un medio para el ocio. “Tengo herramientas para descargar y ver series que luego en casa veo en la televisión”, dice un entrevistado del grupo de los jóvenes. La primera pantalla, por tanto, deja paulatinamente de ser un referente informativo para las generaciones más jóvenes.

Por norma general, la adquisición de una tercera pantalla trae aparejada la disminución –o cuanto menos variación- del consumo de medios tradicionales. Todos, de un grupo y otro, dicen leer menos prensa y ver menos información en televisión. Sin embargo, la influencia no es lineal en todos los medios: varios jóvenes y más de la mitad de los mayores aseguran que ha aumentado su consumo de radio, tanto musical como informativa, porque sus dispositivos sirven como receptores radiofónicos. Hay algún caso aislado, especialmente entre los jóvenes, en que el consumo de prensa y el del móvil o tablet es sustitutivo: consumen información en papel durante el fin de semana y durante el resto de los días utilizan únicamente sus dispositivos electrónicos para informarse.

Un caso peculiar es el de las revistas y productos culturales –cómic, por ejemplo-. No se consultan casi nunca en smartphone, y rara vez en el ordenador, pero todos los que tienen tablet usan el dispositivo para comprarlos y consumirlos. Sólo hay un caso en el que el entrevistado, lector de revistas, actúa de una forma diferente: compra las revistas en papel y accede a la aplicación de la revista porque cuelgan cada semana una lista musical de Spotify, un servicio musical online. En ese caso, el valor añadido que ofrecen en un formato diferente es capaz de mover a un usuario de papel a consumir el mismo producto en dos canales diferentes.

Expectativas y demandas

Respecto a lo que los usuarios esperan de los medios de comunicación y no encuentran hay una sensación generalizada, y muy crítica, contra las aplicaciones de los medios. La gran mayoría de jóvenes entrevistados que se informan activamente usan aplicaciones externas –servicios de RSS como Reeder, Google Reader, Zinio, Flipboard o Pulse- porque las propias de los medios no les convencen. “Las aplicaciones no me gustan porque no ofrecen nada diferente de lo que ofrecen las web: es lo mismo, pero peor hecho”, dice uno de los entrevistados jóvenes. “No se puede meter todo lo que va en un medio de comunicación en algo tan pequeño”, comentaba uno de los mayores. Los motivos y las visiones, como se aprecia, varían según la edad, aunque la crítica sea coral.

En cuestiones de diseño los mayores se centran en “que sea sencilla” y “que sea intuitiva”, mientras los jóvenes hablan de “que sea atractiva” o que filtre la información y ofrezca sólo la que interese, algo que podría hacerse “creando un perfil, como en una red social, y delimitando intereses”, dice uno de los entrevistados; “es que tanta información desinforma”, añade otra. En ese grupo de jóvenes, e insistiendo en hacer las aplicaciones de los medios más sociales, piden herramientas de participación “chat en lugar de comentarios”, dice una de las entrevistadas, “herramientas no sólo para leer la información, sino también para enviar fotos y textos tú”, dice otro de los jóvenes. Esa idea de ‘socializar’ las aplicaciones de los medios aparece también en el grupo de edad comprendido entre los dos que se investigan, en el que un entrevistado introduce como idea “que los usuarios valoren las noticias y en función de la valoración de los usuarios en general o de sus contactos se puedan visualizar diferentes ordenaciones de portada”, así como una mayor personalización. En resumen, unos piden sencillez y simplificación mientras otros demandan socialización y personalización.

En cuestiones de contenido algunos entrevistados, especialmente del grupo de los mayores, dicen que les gustaría que las aplicaciones “fueran tal y como son los periódicos, con ese mismo aspecto”, dice uno. Otro entrevistado del grupo de en medio de los dos que son objeto de estudio de la presente investigación dice que echa de menos “que desde la aplicación se pueda consultar todo el contenido del periódico, que no siempre se ofrece”. Otro entrevistado, del grupo de los mayores, pide herramientas para comparar las informaciones de los diversos periódicos “para contrastar”. Mientras los jóvenes insisten en cuestiones más tecnológicas y sociales: recibir información segmentada por intereses y por geolocalización, “que según el lugar en el que estés el dispositivo te informe de lo que pasa alrededor”.

Discusión y conclusiones

Las terceras pantallas permiten exigir a los medios que hasta ahora informaban al individuo de una determinada manera que empiecen a hacerlo de otra: la ubicuidad del usuario y la individualización del consumo son dos retos a los que, a juzgar por la respuesta de los entrevistados, no responden los medios. Los más jóvenes ya no

usan los medios como antes: buscan la información en las redes sociales, la comparten y comentan en ellas y exigen a los medios perfiles más sociales que les permitan comentar, compartir, personalizar, segmentar y socializar la información. Los mayores, por el contrario, buscan diseños similares a los de los medios tradicionales, rechazan las complejidades tecnológicas y buscan opciones de consumo informativo sencillas e intuitivas, al tiempo que esperan encontrar toda la información que les ofrece la versión original del medio de comunicación, aunque adaptada a su tercera pantalla.

Hay, por tanto, un choque entre las expectativas de los usuarios y lo que les ofrecen los medios en las terceras pantallas. Media una brecha apreciable entre necesidades y oferta que se salva porque al usuario le gratifica usar los dispositivos en sí: son una moda, una tendencia, un objeto de consumo en una sociedad mediatizada, una herramienta social de comunicación que ofrece la posibilidad de conectarse en todo momento y todo lugar a una nueva realidad virtual que fluye junto a la realidad física que conocemos. Para los jóvenes es algo consustancial a la realidad, algo con lo que han crecido, y para los mayores es algo ajeno que han tenido que introducir en su vida.

Las aplicaciones de información de servicios y las aplicaciones prácticas son las que convencen a los usuarios, que se informan compulsivamente en un día a día hiperconectado en el que los medios convencionales pierden la batalla. Sirva el ejemplo de una de las entrevistadas que lee los medios directamente en el muro de su red social, sin entrar a la página del medio –y sin reportarle, por tanto, audiencia- y que tiene su propio blog en su red social.

Toda esta situación genera críticas: críticas a las aplicaciones y a los dispositivos – como la entrevistada que dice que su próximo teléfono no tendrá internet “porque roba demasiado tiempo”-, aquellos que siguen separando sus espacios vitales y desconectan sus dispositivos al llegar a casa como forma de evasión o porque “me recuerdan al trabajo”. Pero salvando estos casos, que existen, la conexión constante y el consumo constante de información –por unas vías u otras- se cuele en las rendijas de los espacios antes reservados a la intimidad, la familia y los desplazamientos.

Cambia también el consumo de medios: internet emerge como la gran fuente fiable, mientras que la televisión queda desterrada de su papel informador, la prensa consigue salvarse sólo para los mayores y la radio vive un repunte gracias a que está integrada con los propios dispositivos. Y la tendencia no se detiene: las mismas curvas cruzadas que muestra la AIMC en consumo de medios tradicionales (los más jóvenes se vuelcan con la Red e ignoran a la prensa, mientras los mayores se vuelcan con la prensa e ignoran la Red) se reproducen en las terceras pantallas, tanto en smartphones (tabla 2) como en tablets.

Edades	2009	2010
De 16 a 24 años	27,3	34,8
De 25 a 34 años	28,3	34,2
De 35 a 44 años	19,1	22,4
De 45 a 54 años	12	15,3
De 55 a 64 años	7,9	14
De 65 a 74 años	3,2	7,8

Fuente: Elaboración propia, datos del INE reflejados en eEspaña2011

El uso de las tablets, como se comentaba en la introducción, está menos extendido en España, al menos si se compara con Estados Unidos (Online Publishers Association, 2011), y el consumo de medios es distinto: son usuarios mayoritariamente masculinos de entre 18 y 34 años. De los que el 87% lee información de actualidad en sus tablet; un 51% consulta redes sociales, un 66% prefiere leer en una tablet que en un ordenador; un 65% prefiere leer en una tablet que en un smartphone; un 58% prefiere antes una tablet que un periódico y un 57% antes que una revista. Además, el 58% de ellos usa su tablet fuera de casa para leer noticias locales (41%), nacionales (36%), deportivas (33%), periódicos (32%) y revistas (31%), y allí el tercer tipo de aplicaciones más instaladas son de noticias – por detrás del tiempo y entretenimiento- y el quinto son periódicos –detrás de deportes-.

Con perfiles tan distintos entre los usuarios de uno y otro país, de una y otra edad y de un dispositivo y otro, es complicado en cualquier caso aventurar conclusiones

generalizadas. Sin embargo, sí hay una constante observada tanto en el trabajo de campo realizado como en los estudios consultados: en este nuevo mercado hay, ante todo, una nueva forma de informar. Si la irrupción del primer periodismo digital creó valor desde el número de comentarios de cada noticia en un intento primigenio de crear comunidad, la tendencia más reciente en internet, que ha dado el salto a las terceras pantallas, es fijarse en cuánta replicación tienen los contenidos informativos fuera del control del medio (menciones en Twitter, reseñas en Facebook, votos en Menéame...). Y ese es el problema para los medios de comunicación: mientras piensan en cómo adaptarse, todo esto ya está sucediendo al margen de ellos.

Este primer cambio se traduce en el ámbito social en dos vertientes. Por una parte, el usuario ya no sólo es receptor, es prescriptor. El 'boca a boca' se lleva a las redes donde usuarios anónimos en la 'vida real' se convierten en líderes de opinión con capacidad de movilización –positiva y negativa- en esta vida on line. Por otra, las plazas donde se dirimen las audiencias no son ya las de antes: ahora los sitios sociales son el centro, la comunidad es el nuevo líder de opinión, evaluando, seleccionando y descartando contenidos. La sobreabundancia de información convierte al lector en su propio gatekeeper, un lector que además confía de forma similar en los contenidos informativos que llegan de medios de comunicación y de otros contenedores de información, como blogs, foros, redes sociales u otros usuarios reconocidos. Y este proceso ahora es móvil.

Como ya se adelantó hace décadas (Meyrowitz, 1983), cambia la identidad de los grupos, que antes en el 'mundo real' tenían una identidad clara: los emisores son otros, los gatekeeper son otros, los prescriptores son otros. Hay, asimismo, una multiplicación de emisores que, gracias a desarrollos tecnológicos como los smartphones, están en todo momento y en todo lugar, a los que se puede ofrecer contenido segmentado no sólo según su interés, sino también según dónde esté y quién sea.

Cambia tanto el panorama mediático que se podría hasta cuestionar la validez de la teoría de la agenda setting como tal: ya no son sólo los medios de comunicación los que marcan qué es importante, sino que la multiplicación de usuarios y la tendencia hacia el equilibrio de poderes en el flujo informativo hace que el proceso se invierta.

Como muestra un botón: en el último año, un 25% de los usuarios que envían contenido a través de la Red lo hicieron a través de teléfonos móviles (Technorati, 2010).

Revisando las estadísticas de informes del pasado reciente se observa que en 2009 un 42% de los editores de revistas y un 56% de los editores de periódicos se fijaban en la telefonía móvil, mientras en 2010 la cifra aumentó a un 57% de los editores de revistas y un 88% de los editores de periódicos (Going Mobile, 2010). Cuanto mayor es la importancia del periódico, más predispuestos se muestran sus dueños a adaptar la versión web a los usuarios de telefonía (un 79% en tiradas superiores a los 100.000 ejemplares, un 65% para tiradas entre 25.000 y 100.000 ejemplares y un 58% en tiradas menores).

En el momento previo a la irrupción de los tablets, cuando los smartphones ya llevaban dos años evolucionando, la atención del sector se centró más en los eReaders: en 2009 un 42% de los editores de medios los veían como a los soportes del futuro (por un 51% que hablaban de los móviles), y la tendencia se afianzó en 2010 cuando un 59% prestaba más atención a los móviles por un 63% que lo hacía con los eReaders.

Ahora, envueltos en la caza de la audiencia, son los medios los que acuden a las plazas en las que los usuarios hablan, se interesan por ver de qué hablan y varían la cobertura mediática para darle al usuario aquello que le interesa. Pero mientras se conciencian de esta necesidad de adaptarse, los usuarios y las empresas tecnológicas crean sus propias redes, sus propias aplicaciones y su propia realidad al margen de unos medios que parecen perder parte del control sobre la información. Según el estudio de Going Mobile mencionado, en 2009 un 59% de los editores tenían planes para desarrollar una aplicación para su periódico o revista en los siguientes seis meses. Sin embargo, el tiempo ha demostrado que tener una aplicación, estar, no es suficiente. Los usuarios son más proactivos que nunca y tienen necesidades que quieren satisfacer.

Bibliografía

AIMC (2010). 'Resumen general de resultados del Estudio General de Medios, febrero a noviembre de 2010'. Disponible en:

<http://www.aimc.es//Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Anderson, C. y Wolff, M. (2010) The web is dead: long life the internet. Wired. Disponible en: http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1

Arminen, I. y Weilenmann, A. (2009) Mobile presence and intimacy: reshaping social actions in mobile contextual configuratio. Journal of Pragmatics 41, pp. 1905-1923

Baghdassarian, S y Milanesi, C. (2010) 'Forecast: Mobile Application Stores, Worldwide, 2008-2014'. Gartner.

Baron, N. S. y Af Segerstad, Y. H. (2010) Cross-cultural patterns in mobile-phone use: public space and reachability in Sweden, the USA and Japan. New Media & Society; Vol. 12 Issue 1, pp. 13-34

Best, K. (2009) When Mobiles Go Media: Relational Affordances and Present-to-Hand Digital Devices. Canadian Journal of Communication; Vol. 34 Issue 3, pp. 397-414

Campbell, C. (1992) The desire for the new. En: Silverstone, R. and Hirsch, E (eds). Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces. Routledge

Campbell, S. W. y Kwak, N. (2011) Mobile Communication and Civil Society: Linking Patterns and Places of Use to Engagement with Others in Public. Human Communication Research; Vol. 37 Issue 2, pp. 207-222

Castells, M et al. (2004) Mobile communication and society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology. International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective. Octubre. Annenberg School for Communication, University of Southern California.

Castells, M. (2006) Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global. Barcelona, Ariel.

Chan-Olmsted, S. M. (2006) Content Development for the Third Screen: The Business and Strategy of Mobile Content and Applications in the United States. JMM: The International Journal on Media Management; Vol. 8 Issue 2, pp. 51-59

Claisse, G. y Rowe, F. (1987) The telephone in question: questions on communication. Computer networks and ISND systems 14, pp 207-219.

comScore (2010) Reports December 2010 U.S. Mobile Subscriber Market Share. Disponible en:

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore_Reports_December_2010_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share

Contarello, A., Fortunati, L. y Sarrica, M. (2007) Social Thinking and the Mobile Phone: a Study of Social Change with the Diffusion of Mobile Phones, Using a Social Representations Framework. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies; Junio, Vol. 21 Issue 2, pp. 149-163

Courtois, C. y De Marez, L. (2011) New media adoption and usage among Flemish youngsters. Telematics & Informatics; Mayo, Vol. 28 Issue 2, pp. 77-85

Csikszentmihalyi, M. y Rochberg-Halton, E. (1981) The meaning of things: domestic symbols of the self. Cambridge University Press.

Cunningham, B. M y Alexander, P. J. (2010) Theory and evidence from the mobile telephone industry. *Information Economics and Policy* 22, pp. 91-102.

Dimmick, Sikand y Patterson. (1994) The gratifications of the household telephone: Sociability, Instrumentality, and Reassurance. *Communication Research*, Octubre, vol. 21 no. 5, pp. 643-663

Dimmick, J.W., Sikand, J. y Patterson, S.J. (1994) The gratifications of the household telephone: Sociability, Instrumentality, and Reassurance. *Communication Research*, Octubre, vol. 21 no. 5, pp. 643-663

Dimmick, J.W., Feaster, J.C. y Hoplamazian, G.J. (2011) News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*; Febrero, Vol. 13 Issue 1, pp. 23-39

eEspaña (2011): Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Fundación Orange. Disponible en:

<http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>

Ellul, J. (1954) 'La technique ou l'enjeu du siècle'. Paris: Economica. 1954 (edición revisada, 1990).

Ericsson (2011). Mobile broadband subscriptions to hit one billion mark in 2011, nota de prensa del 11 de enero. Disponible en:

<http://www.ericsson.com/thecompany/press/releases/2011/01/1478480>

Financial Times (2011). Smartphone shipments surpass PCs. Febrero. Disponible en:

<http://www.ft.com/cms/s/2/d96e3bd8-33ca-11e0-b1ed-00144feabdc0.html#axzz1DQNdT4kR>

Fundación Telefónica (2010). La Sociedad de la Información de España 2010. Editorial Ariel. Disponible en: <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/>

Going mobile (2010) How publishers are solidifying strategies and adapting to the mobile market. Noviembre. Audit. Bureau of Circulations

Harno, J. (2010) Impact of 3G and beyond technology development and pricing on mobile data service provisioning, usage and diffusion. Telematics & Informatics; Agosto, Vol. 27 Issue 3, pp. 269-282

Holzer, A. y Ondrus, J. (2011) Mobile application market: A developer's perspective. Telematics & Informatics; Febrero, Vol. 28 Issue 1, pp. 22-31

Humphreys, L. (2010) Mobile social networks and urban public space. New Media & Society; Agosto, Vol. 12 Issue 5, pp. 763-778

Humphreys, L. y Liao T. (2011) Mobile Geotagging: Reexamining Our Interactions with Urban Space. Journal of Computer-Mediated Communication; Abril , Vol. 16 Issue 3, pp. 407-423

IAB (2010a) Mobile Marketing: Percepciones del usuario y estrategias del sector publicitario, Septiembre. Disponible en:

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/ii-estudio-iab-spain-sobre-mobile-marketing-2010

IAB (2010b). Estudio sobre el iPad: notoriedad, interés e intención de compra. Disponible en:

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/ipad-notoriedad-inters-e-intencin-de-compra

IAB & PwC (2010). Estudio de inversión en Medios Digitales en España 2010. Disponible en:

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-de-inversin-en-medios-digitales-en-espaa-2010-iab-pwc

ICTM. (2010) 'Digital Home 3: The Democratization of Technology'. Mayo.
Disponible en:

<http://www.marshall.usc.edu/news/releases/2011/study-shows-powerful-growth-tablets-north-america>

Igarza, R. (2008) Nuevos medios: estrategias de convergencia. Ediciones La Crujía

Katz, J. E. y Aakhus, M. (Eds) (2008). Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance. Cambridge University Press, Cambridge

Keller, S. (1977) The telephone in new, and old, communities, en The social impact of the telephone, ed. Ithiel de Sola Pool, Cambridge, MIT Press, pp. 281-298

Kwak, N. (2010) Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement. Journal of Communication; Septiembre, Vol. 60 Issue 3, pp. 536-555

Leung, L. y Wei, R. (2000) Uses and gratifications of the cellular phone. Journalism and Mass Communication Quarterly; Summer; 77, 2, pp. 308-320

Ling, R. (2004) The mobile connection: the cell phones's impact on society. Morgan Kaufmann, San Francisco.

Lyons, G. (2011) Mobile Market Share. iCrossing, Disponible en:

http://connect.icrossing.co.uk/mobile-market-share_6301

Marketers & Consumers (2010) Digital & Connected. Extracto de los resultados en España. Disponible en:

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/rresultados-espaa-mcdc-marketers-consumers-digital-connected

Mayer, A. (2009) Mobile Media. Just an Appetizer or "Authentic" Journalism? Communicatio Socialis, Vol. 42 Issue 2, pp. 189-196

McLuhan, M. (1951) 'The mechanical bride: folklore of industrial man'. The Vanguard Press, New York

Meyrowitz, J. (1983) 'No sense of place: the impact of electronic media on social behavior'. New York: Oxford University Press.

Miller, D. (1987) Material culture and mass consumption. Oxford, Blackwell.

Miller, D. (1988) Appropriating the state on the council state. *Man*, 23, pp. 353-372.

Nickerson, R.C., Isaac, H. y Mak, B (2008). A multi-national study of attitudes about mobile phone use in social settings. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6 Issue 5, pp. 541-563

Nielsen (2011a). Nearly 40% of mobile spaniards now sport smartphones. Nielsen Q1 2011 survey, Junio. Disponible en:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/nearly-40-of-mobile-spaniards-now-sport-smartphones/>

Nielsen (2011b). Mobile Connected Device Report, Nielsen Q1 2011 survey, Junio. Disponible en:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/in-the-u-s-tablets-are-tv-buddies-while-ereaders-make-great-bedfellows/

Nielsen (2011c). Kids Today: How the Class of 2011 Engages with Media. Disponible en:

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/kids-today-how-the-class-of-2011-engages-with-media/>

Nielsen (2011d). Young and Mobile: A Global View of Cellphones and Youth. Disponible en:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/a-global-view-of-cellphones-and-youth/

Nielsen (2011e). Cellphones and Global Youth: Mobile Internet and Messaging Trends. Disponible en:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/cellphones-and-global-youth-mobile-internet-and-messaging-trends/

Noble, G. (1989) Towards a 'uses and gratifications' of the domestic telephone, en Telefon und Gesellschaft. Berlin, 1989, Volver Spiess. pp. 198-307

Nokia Siemens Network (2010). Study shows spending on mobile broadband up 40% year on year. Disponible en:

<http://www.nokiasiemensnetworks.com/news-events/press-room/press-releases/study-shows-spending-on-mobile-broadband-up-40-year-on-year>

O'Keefe, G.J. y Sulanowski, B.K (1995). More than just talk: Uses, gratifications, and the telephone. Journalism & Mass Communication Quarterly, 72. pp. 922-933

ONTSI (2011) Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Evolución de clientes de telefonía móvil automática. 2011. Disponible en:

<http://www.ontsi.red.es/sector-tic/indicador/id/553/evolucion-del-numero-clientes-telefonía-movil-espana-.html>

Ogburn, W. F. (1922) Social change with respect to culture and original nature. New York, 1922. BW, Huebsch

Online Publishers Association (2011). A portrait of today's tablet user. Disponible en:

[http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Todays_Tablet_User_-_Jun11_\(Final-Public\)3.pdf](http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Todays_Tablet_User_-_Jun11_(Final-Public)3.pdf)

Patterson, R. (1980) Planning the family: the art of the schedule. Screen education, 35, pp. 79-85

Prensky, M. (2006) Don't bother me mom, I'm learning!. St. Paul, USA. Paragon House

Ramos, A. I, Herrera, J. A., Ramírez, M^ªS (2010). Desarrollo de habilidades cognitivas con aprendizaje móvil: un estudio de casos. *Comunicar*, Vol. 18 Issue 34, pp. 201-209

Sáenz Vacas, F. (2011) ¿Homo Digitalis? *Telos* 86. Disponible en:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Tribunas delaComunicacin_86TELOS_TRIBUNA1/

Schroeder, R. (2010) Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*; Febrero, Vol. 12 Issue 1, pp. 75-90

Silverstone, R. and Hirsch, E (eds) (1992) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge

Simmel, G. (1957) Fashion. *American Journal of Sociology*, Vol. 62, 6, pp. 541-558

Tang, Y. (2008) Applying the theory of task-technology fit to mobile technology: the role of user mobility. *International Journal of Mobile Communications*; Vol. 6 Issue 3, pp. 321-344

Technorati (2010), State of the blogosphere 2010. Disponible en:

<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

The Next Web (2011). The great rise of the mobile web. Disponible en:

http://thenextweb.com/mobile/files/2011/01/TNW_The_Great_Rise_of_the_Mobile_Web.jpg

Tseng, F-M., Lo, H-Y (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*; Febrero, Vol. 35 Issue 1, pp. 74-86

Vacas, F. (2007a). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Revista Zer*, 23, pp. 199-217

Vacas, F. (2007b) *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid, Ed. Creaciones Copyright

Vegas, A. (2010) El mercado de terminales móviles en 2010. Disponible en:
<http://www.andresvegas.es/2011/03/tic/el-mercado-de-terminales-moviles-en-2010>

Verkasalo, H. López-Nicolás, C. Molina-Castillo, J. y Bouwman, H. (2010) Analysis of users and non-users of smartphone applications. Telematics & Informatics; Agosto, Vol. 27 Issue 3, pp. 242-255

Volgelsang, I (2010). The relationship between mobile and fixed-line communications: A survey. Information Economics & Policy; Marzo, Vol. 22 Issue 1, pp. 4-17

Westlund, O. (2010) New(s) functions for the mobile: a cross-cultural study. New Media & Society; Febrero, Vol. 12 Issue 1, pp. 91-108

Williams, F., Dordick, H. y Jesuale, H. (1985) Focus group and questionnaire development for exploring attitudes towards telephone service. Social research and the telephone, ed. Fred Williams. Los Angeles, Herbert Dordick and associates

Yang, K. y Jolly, L. D. (2008) Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. Journal of Consumer Marketing; Vol. 25 Issue 5, pp. 272-280

Zed Digital (2010). Móviles y publicidad: percepciones, usos y tendencias. Septiembre. Disponible en:
http://www.zeddigital.es/Estudio_Moviles.pdf