

# Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia

Dr. João Canavilhas

(Universidade da Beira Interior – Portugal)

## Introducción

La convergencia no es consecuencia del surgimiento de Internet, pero es indiscutible que su aparición ha dado un nuevo impulso al concepto. Si es verdad que ya existían diferentes formas de convergencia en los medios tradicionales, es igualmente innegable que el nuevo medio potenció y enriqueció el fenómeno, hasta el punto que está entre las áreas más estudiadas de la investigación en periodismo.

¿Pero qué es la convergencia? (JENKINS, 2006) la define como *“the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want”* (p.2). Con esta definición, el autor identifica tres grandes áreas en la convergencia: la distribución de información multiplataforma, la cooperación entre empresas y el comportamiento migratorio de las audiencias. (DUPAGNE & GARRISON, 2006) defienden igualmente que la convergencia ocurre en tres campos, pero en este caso el técnico, el económico y el legislativo. Por tratarse de un fenómeno muy estudiado, existen otras análisis de la convergencia en los campos de la organización empresarial (QUINN, 2005), las rutinas profesionales (MASIP & MICÓ, 2009), contenidos (QUINN & FILAK, 2005), distribución de noticias (CABRERA, 2010) y consumo de información (SUNDET & ESPEN, 2009), pero coincidimos con Salaverría (2010) cuando considera que la convergencia es un proceso multifactorial, identificando cuatro componentes fundamentales que definen su marco estructural: convergencia tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos.

En el primer caso –convergencia tecnológica– Salaverría destaca que los medios han sido empujados *“hacia un modelo de producción multiplataforma”* (p. 33) porque los usuarios consumen cada vez más los contenidos en diferentes soportes o canales. Las nuevas demandas de los nativos digitales (PRENSKY, 2001) y, simultáneamente, de una audiencia móvil, han fragmentado el consumo, exigiendo a las empresas un reposicionamiento capaz de res-

ponder a los nuevos desafíos generados por esta audiencia líquida (AGUADO & MARTÍNEZ, 2012) caracterizada por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

La segunda área –convergencia empresarial– deriva de la evolución del modelo de negocio de las organizaciones periodísticas. A partir de un determinado momento, la evolución tecnológica obligó a las empresas a un replanteamiento de sus estrategias, buscando rentabilizar sus inversiones en tecnología y recursos humanos en un escenario donde Internet emergía como medio del futuro. Las fusiones entre empresas y la estrategia de los grupos de comunicación de ampliar su oferta a todas las áreas –prensa, radio, televisión e Internet– generó grandes conglomerados mediáticos que buscaron en la *cross-promotion* formas de rentabilizar sus inversiones.

Este proceso de convergencia empresarial es facilitado por la conexión que siempre existe entre nuevos medios y sus antecesores, porque los nuevos medios renuevan los anteriores en un proceso de remediación (BOLTER & GRUSIN, 1999). El nuevo medio es siempre una mejora, más o menos profunda, de los precedentes y, por ello, hay una dependencia entre los dos y existe un conjunto de características comunes que facilitan el proceso de convergencia en las empresas.

La tercera área –convergencia profesional– es consecuencia directa de la anterior. En realidad, esta convergencia ya ocurría anteriormente, sobre todo entre los periodistas que trabajan en radio y televisión, pero ganó más visibilidad con la digitalización. La simplificación técnica y la aceleración del proceso de producción periodística fueron aprovechados por las empresas para unir funciones: los fotógrafos, tal como los editores de sonido y de video, han visto desaparecer muchos puestos de trabajo porque las empresas imputaron esas ocupaciones a los periodistas. La verdad es que cuánto más evolucionan los medios, mayor es la tendencia para que se establezca la polivalencia de los profesionales, que van acumulando funciones anteriores con las nuevas, participando en la convergencia profesional.

La última área –convergencia de contenidos– nos remite a la producción de información multimedia que explota las características de las nuevas plataformas de recepción. En este caso se entiende la multimedialidad en su concepción más amplia, no sólo la utilización de contenidos de diferentes tipologías –texto, sonido y video– en una unidad informativa homogénea y coherente, sino también en su mezcla con la hipertextualidad e interactividad.

De las cuatro dimensiones de la convergencia enunciadas por Salaverría (2010) nos interesan la primera y, sobre todo, la cuarta. La primera (tecnología) por afectar a la difusión multiplataforma, una marca de la convergencia identificada por otros autores (QUINN, 2005; BOCZKOWSKI, 2006; JENKINS, 2006), y que está directamente relacionada con el tema de este trabajo: la distribución de información para aparatos móviles. La segunda dimensión (contenidos) nos interesa porque se refiere a los contenidos hipermultimediatos, es decir, contenidos multimedia que además son interactivos por vía de la hipertextualidad y que son la marca indeleble de la convergencia (PAVLIK, 2001; BARDOEL & DEUZE, 2001).

La distribución multiplataforma (*cross-media*) de contenidos hipermultimediatícos es actualmente una realidad en un significativo número de *mainstream media*. Los contenidos que antes eran suministrados por diferentes operadores para diferentes plataformas son ahora proveídos por una sola empresa para diferentes plataformas, o por varias empresas a una misma plataforma. Si antes teníamos periódicos, radios y televisiones con distribución física o hertziana en sus canales tradicionales, en la actualidad tenemos medios tradicionales que hacen llegar la información a sus soportes tradicionales, pero también a ordenadores, móviles y tabletas.

Esta distribución para varias plataformas está intrínsecamente vinculada con la convergencia de contenidos porque estas nuevas plataformas reúnen características técnicas que potencializan los contenidos convergentes, tornándolos más atractivos. Pero también podrán apuntar en un sentido de divergencia de contenidos motivada por un consumo individual y móvil que pasó de un sistema *pull*, dónde el usuario buscaba la información, a un sistema *push*, (FIDALGO & CANAVILHAS, 2009), en el que el contenido busca el consumidor. En este cambio, el receptor podrá recibir información relacionada con el contexto de recepción, lo que apunta hacia una divergencia de contenidos.

Esta relación convergencia vs. divergencia en función de la plataforma de acceso y de la movilidad de la recepción será tema de análisis en los puntos siguientes, donde pretendemos discutir los cambios en el ecosistema mediático que influyen en la sociedad y, simultáneamente, son influenciados por ella, en una permuta permanente.

## 1. El ecosistema líquido: movilidad y ubicuidad

Después de décadas marcadas por la comunicación de masas, actualmente vivimos una nueva era presidida por la comunicación en red (CARDOSO, 2005), donde el usuario, además de consumidor, puede ser productor y distribuidor de información.

Este camino, que empezó con la emergencia de Internet, alcanzó su apogeo con la Web 2.0 y la aparición de las herramientas de participación, como blogs y redes sociales. La posibilidad de acceder al espacio público sin depender de las empresas periodísticas ha sido el combustible de un fenómeno que ha tenido uno de sus puntos más altos en la Primavera Árabe, al permitir hacer llegar a la opinión pública mundial información prohibida por algunos regímenes políticos del norte de África. A pesar de estos éxitos, que se han transformado en iconos de la Web 2.0, estas herramientas garantizan la publicación en la blogosfera pero no la audiencia, y por eso el grado de mortalidad de los Weblogs es muy alto: atraídos por la posibilidad de publicar, las personas se animaron a crear sus espacios, pero en seguida se han dado cuenta de que sólo un grupo muy restringido de blogs tiene visibilidad en la comunidad y repercute en la mediasfera. En realidad, la eficacia de la blogosfera depende en gran me-

didada de que los medios mainstream repliquen la información en sus servicios informativos y, ahí sí, ganan visibilidad pública.

En el caso de las redes sociales, el rol del usuario se desarrolla sobre todo a nivel de la distribución de información para su círculo de amistades. Y algunos usuarios han ganado el privilegio, otorgado por sus seguidores, de poder indicarles contenidos que merecen su atención. En el infinito mar de información en que se ha transformado la Web, estos *gatewatchers* (BRUNS, 2003) tienen el importante papel de hacer un *gatekeeping* personal para sus amigos, creando redes alrededor de temas considerados interesantes por esa comunidad en red. Este *gatewatching* puede considerarse un ejemplo de lo que Poster (2000) considera la segunda era de los media centrada en el usuario, por oposición a la primera centrada en los *mass media*. En esta nueva era, donde el usuario asume un papel más importante en la emisión y distribución de contenidos, se señala igualmente un cambio importante en el consumo, más individual y móvil en consecuencia de la evolución técnica de los aparatos de recepción.

De la fase de consumo de información masivo y grupal se entró en una fase de consumo individual y móvil, marcado por la globalidad, velocidad, volatilidad y ubicuidad. El ascendente del individual sobre el colectivo es fragmentario, dando lugar a una sociedad marcada por multitud de enlaces entre personas pero, aunque numerosos, estos lazos facilitados por las nuevas tecnologías -como las redes sociales- son débiles (CASTELLS, 2002) y suelen quebrarse con la misma facilidad que se crean. Al tener como eje de conexión entre los individuos el interés común por temas, estas redes son muy sensibles a los cambios característicos de la sociedad líquida (BAUMAN, 2007) y, en paralelo, colaboran en la licuación de la sociedad por su volatilidad e inconstancia. En este escenario de relaciones sociales fluidas donde la información circula a gran velocidad por plataformas ubicuas de utilización personal muy vinculadas a la identidad de su propietario (KATZ & AAHRUS 2002), como los móviles, todo el ecosistema es forzado a cambiar. Los medios de comunicación no tienen más remedio que adaptarse a una convergencia tecnológica que se materializa en la distribución multiplataforma y busca aprovechar todas las condiciones de una recepción en contexto, es decir, de una personalización que puede responder a las expectativas únicas de cada usuario.

Esta producción *cross-media* envuelve necesariamente una previa convergencia empresarial y profesional, pero no es claro que implique una convergencia de contenidos. En realidad, la creación de múltiples formatos dirigidos a diferentes plataformas traslada el centro del sistema del contenido a la plataforma de recepción que, a su vez, se vincula al usuario y a su contexto. En este escenario, la divergencia, aquí entendida como la difusión de contenidos monomedia, puede ser una opción muy válida, aunque aparentemente discrepe de la tendencia general en el ecosistema mediático. A modo de ejemplo, podemos citar el caso de los móviles: una empresa que tenga un servicio de mensajería para este tipo de aparatos sabe que el número máximo de caracteres es de 160, lo que limita la cantidad de información y

el tipo de contenido a enviar. En este caso no hay lugar para ningún tipo de convergencia de contenidos, si bien el mensaje puede incluir enlaces a contenidos convergentes más específicos y adaptados a otro tipo de plataforma.

Este nuevo ecosistema mediático líquido reubica su centro, que pasa del contenido a la plataforma de recepción por motivo de su relación de proximidad con el usuario.

## 2. Internet y la convergencia de contenidos.

El *Innovation in Newspapers World Report* de 2007 vaticinaba que en el año 2012 Internet podría ser la primera fuente de información. Un estudio de PEW<sup>1</sup> realizado a finales de 2010 confirma la tendencia de crecimiento de Internet y la presenta como la segunda fuente de noticias para los americanos, sobrepasando los periódicos y la radio. Entre los jóvenes (18/29), Internet supera incluso la televisión y se posiciona como primera fuentes de noticias. Aunque los datos se refieren solamente a los EE.UU., la tendencia en los países occidentales es la misma: a finales de 2011 existían en todo el mundo casi 2,3 mil millones de usuarios<sup>2</sup>, lo que representa una tasa de penetración de 32,7%, y en el segundo semestre del año Internet ganó un nuevo usuario a cada 8 segundos. Estos datos indican una tendencia de crecimiento que se confirma cuando miramos la forma como actúan las empresas de comunicación, que siguen apostando en los contenidos para la Web.

Los periódicos han sido los primeros en crear versiones Web y en la actualidad son muy raros los que no tienen presencia en el medio. Este liderazgo está conectado con el hecho de que los programas de edición electrónica usados en los periódicos permitían exportar los contenidos en HTML, lo que ha hecho que la transición fuera fácil y sin necesidad de grandes inversiones. En aquel entonces, lo importante era marcar presencia sin preocupación por los modelos económicos, porque ser primero era entendido con una ventaja competitiva (KAYE & QUINN, 2010). Los periódicos buscaban simplemente ocupar su espacio en Internet, intentando valorar el prestigio que ya tenían en su forma de distribución tradicional (KRUEGER, VAN DER BEEK & SWATMAN, 2004). Casi dos décadas después, los periódicos siguen sin encontrar un modelo de negocio para viabilizar su presencia en la Web, lo que repercute en la evolución de los propios contenidos. Los periódicos *online* continúan lejos de explotar todo el potencial de la Web, en parte porque la naturaleza cambiante del medio dificulta la consolidación de un lenguaje, pero también porque faltan recursos para conseguirlo.

Los segundos en llegar han sido las radios, encontrando en Internet un canal alternativo para equilibrar los derroches en su audiencia hertziana tradicional. Su concepto Web se aparta de concepto original unisensorial y busca ofrecer contenidos más variados y poderosos (CORDEIRO, 2004) para conquistar nuevos públicos. Por sus diferencias con relación al medio original, la radio *online* transmite una sensación de más evolución que los periódicos, lo que

---

(1). <http://www.people-press.org/2011/01/04/Internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>

(2). <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

algunos casos es efectivo, pero en realidad siguen modelos muy parecidos, al punto de que a veces es difícil distinguir los Websites de radios y periódicos.

Las televisiones entraron más tardíamente en el nuevo medio, y también en este caso se apartaron de su modelo tradicional, pero por razones diferentes de la radio: su contenido natural (vídeo) era demasiado pesado para las velocidades de acceso existentes en los primeros años y por eso la televisión se vio obligada a seguir el modelo informativo basado en el texto y fotos. Con el crecimiento de la banda ancha, la televisión cambió sus contenidos, apostando más por el vídeo, pero manteniendo su matriz cercana al modelo de los periódicos.

En realidad, por opción o por cuestiones técnicas, en la última década se verificó una convergencia de contenidos destinados a la tercera pantalla -el ordenador- y es cada vez más difícil identificar el medio que está en el origen de los contenidos presentados en Internet. Esta situación está directamente conectada a cuestiones históricas, como se ha visto antes, pero también al hecho de que los medios buscan explotar las características del periodismo en la Web: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad, memoria, personalización y ubicuidad. A pesar de los esfuerzos, la tercera pantalla -después del cine y de la televisión- favorece más unas que otras características, como veremos adelante.

### 3. Irrumpe la cuarta pantalla

En un estudio sobre el futuro de Internet, PEW (2008) anticipa que en el año 2020 los aparatos móviles van a ser la principal forma de acceso a Internet. Los datos conocidos actualmente indican que esta previsión estará en el camino de concretarse con la fuerte contribución del iPhone, lanzado en 2007. *“Con iPhone, Apple dio un paso adelante al unir en un mismo aparato la original función de comunicación (llamadas telefónicas/SMS), con el entretenimiento (música/vídeo/juegos) y la información (Internet)”* (CANAVILHAS, 2009, p.66). El estilo *smartphone* fue adoptado por otras marcas y dos años después, en 2009, se vendieron en todo el mundo 143 millones de aparatos, un número que creció hasta los 298 millones en 2010, a 472 millones en 2011 y se anticipan ventas de mil millones en 2014<sup>3</sup>. Números con esta dimensión preñan que la cuarta pantalla (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008) podrá ser el medio del futuro.

El éxito de los móviles está directamente ligado con sus características: a la sensación de seguridad (DIMMICK, SIKAND & PATTERSON, 1994), común al teléfono fijo, los aparatos móviles añaden su portabilidad, utilización personal, ubicuidad, conectividad (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008) y capacidad de entretenimiento (WILLIAMS, DORDICK & JESUALE, 1985). En el caso específico de los *smartphones*, estas ventajas se amplían por sus características multimedia, usabilidad y conexión a Internet, configurando lo que es su factor distintivo con

---

(3). <http://www.bgr.com/2012/04/13/smartphone-sales-estimated-to-surpass-1-billion-by-2014/>

relación a la simple telefonía móvil: “*elevada adaptabilidad de los contenidos y los ritos de consumo al contexto y al usuario*” (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008, p.189). Hablamos de la posibilidad única de obtener el grado máximo en la personalización de contenidos adaptados a un usuario encuadrado en su contexto momentáneo.

Después del éxito de iPhone, que tuvo el mérito de abrir campo en este nuevo mercado de los *smartphones*, Apple lanzó el iPad y creó un nuevo mercado en la pequeña electrónica: las tabletas. Este nuevo y reciente mercado ha vendido en 2010 cerca de 19,5 millones de unidades, número que ascendió a 63,6 millones de unidades en 2011 y que subirá hasta los 294 millones en 2015<sup>4</sup>.

La eclosión de este tipo de aparatos creó un ecosistema donde se destaca una cuarta pantalla –los dispositivos móviles– “*medios que proporcionan acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento*” (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008, p. 189). Estos aparatos contribuyen de forma determinante para la licuación del ecosistema, algo que tiene influencia en los contenidos.

#### 4. Hacia un nuevo paradigma

Smartphones y tabletas comparten un conjunto de características comunes, pero como receptores de noticias son muy diferentes y se apartan del modelo convergente de la tercera pantalla, el ordenador. Y la verdad es que los profesionales empiezan a entender las diferencias, lo que podrá obviar un nuevo periodo de *shovelware* como lo que se ha vivido en el periodismo Web. Un buen ejemplo de este nuevo enfoque lo tenemos en las declaraciones de Pedro Doria, editor de la plataforma digital del periódico brasileño O Globo, durante el *International Symposium on Online Journalism 2012*, en Austin, EEUU. Doria cree que los periódicos tienen ahora tres formatos perfectamente definidos: papel, Internet y tabletas. Las diferencias están conectadas con el tipo de contenido, forma de interactuar con los usuarios y horarios de consumo (papel por la mañana, Internet durante el horario de trabajo y tabletas al final de la tarde). Doria señala que hay una proximidad entre el papel y las tabletas (layout, dimensión de los textos, etc.) pero con el valor añadido de poder explotar las características de la Web, sobre todo la multimedialidad por incorporación de video y sonido en la noticia.

Las declaraciones de Doria coinciden con Busswood (2010) cuando defiende que estos aparatos funcionan de forma complementaria, es decir, pueden buscar diferentes usuarios, pero también el mismo usuario en diferentes contextos. Esta constatación nos conduce al análisis de los contenidos según las características técnicas de los aparatos de recepción y su relación con el usuario. Tomamos como idea presupuesta que hablamos de aparatos con conexión a Internet.

---

(4). <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414>

## 4.1 Ordenador

En la tercera pantalla existen condiciones para que se verifique una convergencia de contenidos fundada en las características del periodismo en la Web. Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y memoria son las características más habituales en las versiones Web, pero con diferentes niveles de utilización.

La instantaneidad es la más vulgar y se revela en la publicación inmediata de informaciones: el exceso de información en circulación ha sido una de las razones por las que los periódicos han creado versiones Web (DÍAZ NOCI & MESO, 1999) y por ello esta es una de sus características más antiguas y habituales. La mayor parte de las veces esta información es originaria de agencias y tiene un bajo valor añadido para el periódico, porque no es información exclusiva o tratada por la redacción. Aún así, los periódicos recurren a la instantaneidad porque mantiene un flujo constante de noticias y transmite una imagen de permanente actividad, algo que es valorado por los usuarios.

La memoria está presente en los archivos y en temas relacionados, que en general aparecen al final de la noticia. Se trata de un aprovechamiento de las bases de datos para contextualizar la información con sus antecedentes, buscando de esta forma beneficiar la lectura y generar tráfico en el Website.

La hipertextualidad surge igualmente en este ambiente de contexto, pero de una forma integrada en el texto. La función del hipertexto es complementar la lectura con informaciones que aumentan la resolución semántica (FIDALGO, 2004), es decir, profundizan en el tema al ofrecer más información sobre determinados aspectos de la noticia. Normalmente se utilizan enlaces documentales, con información de contexto, o enlaces de definición para ofrecer más informaciones sobre aspectos poco conocidos, personas o instituciones involucradas con el tema de la noticia (SALAVERRÍA, 2005).

La multimedialidad es facilitada por la dimensión de pantalla de los ordenadores y, por ello, muy utilizada en esta plataforma. Por aproximación a la televisión, que aún es el medio más poderoso, las publicaciones *online* recurren a menudo al video, aunque casi siempre por yuxtaposición y raramente por integración, es decir, como una mera acumulación de elementos independientes y redundantes, en lugar de unidades comunicativas coherentes en las que cada elemento tiene una relación con los demás atribuyéndole sentido.

Finalmente, la interactividad es otra característica muy utilizada en la tercera pantalla porque sus dispositivos de interacción, sobre todo el ratón, favorecen ésta al ser una herramienta más familiar para los usuarios. Funciona sobre todo como vehículo de la hipertextualidad y multimedialidad, pero también para activar la relación del usuario con los contenidos, al poder comentar o distribuir las noticias en redes sociales.

Por todo ello, el ordenador se confirma como una plataforma apropiada para la convergencia de contenidos y formatos adaptados a la Web, aunque ahora mismo haya un largo camino por recorrer en dicho sentido.

## 4.2 Smartphones

Por su portabilidad, los móviles inteligentes añaden a las características antes enunciadas – hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y memoria– la personalización. En los ordenadores puede darse algún tipo de personalización –como el recurso a la sindicación de contenidos– pero con los móviles esa personalización es más efectiva, al tratarse de un aparato que está permanentemente conectado y junto al cuerpo del usuario.

En actualidad, el *smartphone* es el accesorio que más atención recibe de su usuario. A las funciones que lo colocan entre los objetos preferidos de las personas –comunicación, entretenimiento e información– suma otras capacidades habitualmente atribuidas a terceros aparatos de uso cotidiano, como los relojes o las agendas, y por ello se ha convertido en un objeto representativo de status/moda (LEUNG & WEI, 2000). Estas ventajas han dotado a los móviles de una presencia constante en la vida moderna.

Esta proximidad usuario/aparato facilita desde luego el cambio de un sistema de distribución de información *pull* a un sistema *push* (FIDALGO & CANAVILHAS, 2009): en lugar del usuario buscar las noticias en los kioscos donde se venden los periódicos, en la sala donde ve televisión o en el coche donde escucha radio, son las noticias las que llegan al móvil a través de sms o de otro tipo de alertas autorizados por el usuario cuando activa la función *push* en su *smartphone*. Desde este momento, el usuario tiene el poder de decidir quién puede interrumpirle en cualquier momento con nuevas informaciones.

Esta posibilidad permite personalizar la información de una forma absolutamente innovadora porque, además de filtrar la información que el usuario determino previamente, tal como ocurre en el ordenador, permite que ésta sea ofrecida en el contexto geográfico en que se encuentra el usuario. Es decir, más allá de cualquier tipo de segmentación relacionada con las opciones temáticas del usuario y de los datos personales suministrados a la operadora móvil, el *smartphone* permite que la recepción se adapte al lugar donde se encuentra el usuario a cada momento. Pero permite también una adaptación a la situación en que se encuentra el usuario, y es justo este detalle el que marca la diferencia con relación a los contenidos: si en el caso del ordenador se reconoce que la convergencia de contenidos es lo más adecuado, en el móvil deberá existir una divergencia por motivo del entorno en que está el usuario. Por ejemplo, si el usuario está conduciendo su coche, es obvio que no podrá recibir una noticia en vídeo o texto, en cambio, podrá escucharla porque es este caso puede seguir dirigiendo su coche. De la misma forma, si el usuario está en una biblioteca podrá recibir la información en texto, pero no en audio porque perturba el ambiente.

Esto significa que, en el caso de los móviles inteligentes, en lugar de producir contenidos convergentes hipermultimediatícos, las empresas deberán producir el mismo contenido en diferentes formatos para que el usuario lo reciba en la variante que se adapta mejor a la situación en que se encuentra en cada momento. Es un paso adelante en la personalización, porque la misma información destinada al mismo usuario podrá generarse en formatos diferentes en función de la plataforma de recepción y del lugar donde se encuentra el usuario. Al activar el sistema *push* y poner su aparato en modo silencio, el usuario está diciendo que solo podrá recibir mensajes textuales. De la misma forma, si el acelerómetro del *smartphone* detecta movimiento, la noticia deberá ser distribuida en sonido, única forma de que el usuario pueda prestarle atención. Como subrayan Aguado & Martínez (2008), “*el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia) así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia)*” (p. 197), lo que junto con la multimedialidad, ubicuidad y conectividad son las razones de que los contenidos para *smartphones* sean divergentes.

### 4.3 Tabletas

Las tabletas son otra versión de la cuarta pantalla y presentan semejanzas con las dos plataformas anteriores (ordenador y móvil). Pero, curiosamente, presentan también similitudes con el medio tradicional que está en el origen de los contenidos.

Por su portabilidad, la recepción de contenidos se acerca a los móviles, pero la dimensión de la pantalla lo aparta de la movilidad ideal del móvil y lo acerca al ordenador. A pesar de que también se trata de un aparato de utilización personal, las tabletas no tienen la penetración del móvil ni están tan cerca de su usuario. Su imagen es la de un ordenador portátil y no la de un móvil con más capacidades multimedia. Como forma de acercar los dos modelos, algunas marcas han lanzado los llamados *tabphones*, con dimensiones de pantallas entre los *smartphones* (3 a 4,5”) y las tabletas (7 a 10,1”), pero la verdad es que la portabilidad permanente se agota en las dimensiones actuales de los *smartphones*. En consecuencia, los contenidos para tabletas presentan características convergentes semejantes a las de los ordenadores, explotando las mismas características.

Las dos grandes diferencias con relación a los ordenadores se sitúan al nivel de la movilidad y de la interactividad. En el primer caso, una vez más se trata de adaptar los contenidos al contexto, aunque no se trate de un aparato que transportemos en el bolsillo, sino en la mano o en un bolso. Esta situación cambia la relación usuario/aparato típica del móvil y se acerca a un modelo de periodismo contextualizado que Pavlik (2001) define como él que “*incorporates not only the multimedia capabilities of digital platforms but also the interactive hypermedia, fluid qualities of online communications and the customizable features of addressable media*” (p. 218). En el caso de la interactividad, también destacada en la definición de Pavlik,

los cambios con relación al ordenador se encuentran en el interface: en lugar del ratón, el interface es el propio dedo, lo que tiene incidencia en el diseño de los contenidos periodísticos. Esta es, quizás, la gran diferencia con relación al ordenador y que, simultáneamente, acerca la organización de los contenidos para tabletas al modelo de los periódicos. Como bien indica Pedro Doria, el editor de la plataforma digital del periódico brasileño O Globo, los usuarios de tabletas leen textos más largos, como en papel.

Las tabletas son una plataforma que se sitúa entre el medio tradicional monomedia –sobre todo en el caso de los periódicos- y el *smartphone* multimedia, ubicuo y móvil. Eso explica que sea la plataforma donde existe mayor diversidad de oferta de interfaces informativos: los usuarios pueden acceder a versiones PDF (aproximación al medio tradicional), mobile (cercana a la versión para ordenador) o aplicación nativa (cercanía al móvil). Por eso podemos hablar de contenidos convergentes o divergentes, según sea la opción del usuario por uno u otro tipo de contenido.

## 5. A modo de conclusión

Existe una tendencia a asociar digitalización y convergencia de contenidos, pero en el campo de los contenidos, lo digital no implica necesariamente que exista convergencia. La digitalización facilita los procesos de convergencia – sean tecnológicos, empresariales, profesionales o de contenidos – pero no son una consecuencia directa. Véase el caso de los medios tradicionales: la digitalización supuso las tres primeras convergencias, pero no la cuarta: la convergencia de contenidos. A pesar de la digitalización, la prensa y radio tradicionales siguen distribuyendo contenidos monomedia. En el caso de la televisión hertziana, la emisión de información multimedia en unidades informativas homogéneas y coherentes parece indicar un cierto grado de convergencia, pero es algo intrínseco al medio, algo que ya existía antes de la digitalización. Aún así, su nivel de interactividad es reducido y lejano respecto a los contenidos Web, por lo que no se puede hablar de una convergencia de contenidos en el modelo estudiado en este trabajo.

La relación entre Internet y convergencia de contenidos parece obvia, pero no se da en todas las situaciones. Como se ha visto antes, la distribución de contenidos para ordenadores puede, y debe, ser convergente, pero no pasa lo mismo en el caso de los aparatos móviles. La vinculación entre este tipo de aparatos -sobre todo los *smartphones*- y sus propietarios, los transforman en una especie de sexto sentido que facilita la adaptación al ambiente. Esta relación debe ser aprovechada por las empresas de comunicación para personalizar la información: al reconocer el contexto del receptor (georeferenciación para localizar, acelerómetro para movimiento, tecla de silencio, etc.), el aparato permite que el usuario reciba la información más adecuada al lugar, momento y situación en que se encuentra. Esto significa que, en el caso de los móviles, las empresas deberán preparar contenidos divergentes, es

decir, el mismo contenido en diferentes tipologías (texto, sonido, video) para responder a contexto del usuario. Se añade la posibilidad de filtrar la información de acuerdo con la localización del receptor y de explotar nuevas posibilidades como la realidad aumentada.

A modo de conclusión, podemos adaptar la máxima de Ortega y Gasset al ecosistema mediático líquido para decir la información periodística del futuro debe ser dirigida al usuario y sus circunstancias. En este escenario, el contexto es el concepto clave en la personalización de la información.

## Bibliografía

- AGUADO, J.M. & MARTÍNEZ, I.J. (2008): *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid.

- AGUADO J.M., MARTÍNEZ. I.J. (2012): *El medio Líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información*, en SIERRA, F; MORENO F. J. y DEL VALLE ROJAS, C. (2012): "Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana". pp. 119-175.

- BUSSWOOD, P.(2010). News 2.0: How newspapers can survive by embracing technological innovation? *Capilano Undergraduate Review*, nº 1, mayo, pp. 3-8.

- BARDOEL, J. & DEUZE M. (Mayo 2001): *Network Journalism: Converging Competences Of Old and New Media professionals*. [en línea] <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>>.

- BAUMAN, Z. (2007): *Tempos Líquidos*. Ed. Jorge Zahar Editora (traducción). Rio de Janeiro.

- BOLTER, J.D. & GRUSIN, R. (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Ed. The MIT Press. Cambridge.

- BRUNS, A. (2003): *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, n.107, pp. 31-44.

- CABRERA, M. A. (2010): *La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia*. En LOPEZ, X; PEREIRA, X. (2010): "Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España". Ed. Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. Santiago de Compostela.

- CASTELLS, M. (2002): *A Sociedade de Rede*. Ed. Gulbenkian. Lisboa.

- CORDEIRO, P. (mayo 2011): *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. BOCC,

[en línea] <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-Internet-novas-perspectivas.pdf>>.

- CANAVILHAS, J. (2009): *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid.

- CANAVILHAS, J. (2011): *El nuevo ecosistema mediático*. Revista Index Comunicación, nº.1, pp. 13-24. Madrid.

- CARDOSO, G. (2005): *Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede*. En CASTELLS, M. y CARDOSO, G. (2005): "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política", pp. 31-63.

- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao.

- DIMMICK, J.W., SIKAND, J. y PATTERSON, S. J. (1994): *The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality and Rassurance*. "Communication Research", 21(5), pp. 643-663.

- DUPAGNE, M.& GARRISON, B. (2006): *The meaning and influence of convergence*. *Journalism Studies*, Volume 7, N.2, pp. 237-255.

- FIDALGO, A. (2004): *Sintaxe e Semântica das Notícias Online: para um Jornalismo Assente Em Base De Dados*. [en línea] <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>. Accedido en 2 de mayo de 2012.

- FIDALGO, A. e CANAVILHAS, J. (2009): *Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular*. En RODRIGUES, C. (Org.). "Jornalismo On-Line: modos de fazer" , pp. 96-146.

- FIDLER, R. (1997): *Mediamorphosis: Understandig New Media*. Ed. Pine Forge Press. Thousand Oaks.

- JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: where old and new media collide*. Ed. University Press. New York.

- KATZ, E. y AARHUS, M. (2002): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Ed. Cambridge University Press. Cambridge.

- KRUEGER, C., VAN DER BEEK, K. & SWATMAN, P. (2004): *New and Emerging Business Models for Online News: A Survey of 10 European Countries*. In 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, June 21 - 23. Slovenia.

- LEUNG, L. y WEI, R. (2000): *More than Just Talk and Move: a Use-and-Gratification Study*

*of the Cellular Phone*. "Journalism and Mass Communication Quarterly", 77(2), pp.308-320.

- MASIP, P. & MICÓ, J. L. (2009): *El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial*. "Quaderns del CAC", pp. 31-32.

- PAVLIK, J. (2001): *Journalism and New Media*. Columbia: Columbia University Press.

- PEW (2008): *The Future of Internet III*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx>. Accedido en 11 de Abril de 2012.

- POSTER, M. (2000): *A Segunda Era dos Média*. Ed. Celta. Oeiras.

- PRENSKY, M. (2001): *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizon, Ed. MCB University Press, Vol. 9, N. 5. Bradford.

- QUINN, S. (2005): *Convergence's fundamental question*. Journalism Studies, 6 (1), pp.29-38.

- QUINN, S. & Filak, V.(2005): *Writing and Producing Across Media*. Ed. Focal Press. Oxford.

- SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Eunsa. Pamplona.

- SALAVERRÍA, R. (2010): *Estructura de la Convergencia de Medios*. En LOPEZ, X. y PEREIRA X. (org) "Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España", pp. 27-40.

- SUNDET, V. S. & ESPEN, Y. (2009): *Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries*. "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies". November, 15, pp: 383-390.

- WILLIAMS, F., DORDICK, H. y JESUALE, H. (1985): *Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service*. En WILLIAMS, F. Ed. Social Research and the Telephone. Herbert Dordick and Associates. Los Angeles.