



Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada⁶

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior, Portugal

Resumen

En las últimas décadas, los avances tecnológicos han permitido que las noticias lleguen más lejos, más rápido y a un público más amplio. Esta democratización en el acceso a las noticias tiene ventajas obvias, pero también algunas desventajas: la búsqueda de un lenguaje medio y de un conjunto de temas de interés corriente implica que el periodismo pierda alguna especificidad. Por otra parte, algunos medios buscan responder a nichos de mercado que prefieren la información especializada, pero estas publicaciones crean otro extremo: el de especialización excesiva.

La aparición de Internet y de los dispositivos móviles con acceso a la Web abre la posibilidad de dar respuesta a diferentes segmentos de mercado, independientemente de sus intereses. Para ello es necesario explorar las características técnicas de los teléfonos inteligentes y tabletas, creando lenguajes, formatos y nuevas posibilidades de liberar al lector a un consumo personal de noticias.

En este trabajo se discuten formas que permitan a las empresas periodísticas aprovechar el potencial de la cuarta pantalla (Aguado, 2008) en sus versiones smartphone y tableta.

Palabras-clave: tabletas, smartphones, periodismo.

2.1. Introducción

Pensado originalmente para que fuera una herramienta destinada a los decisores en las áreas de la economía y de la política, el teléfono móvil ha tenido un camino interesante

⁶ Ponencia del autor presentada en el IV Congreso Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife (España), diciembre 2012 (traducida del portugués por el autor).

rumbo a la masificación, hasta el punto de convertirse en un objeto de la vida cotidiana en todas las regiones del mundo.

De acuerdo con los datos de Gartner⁷, en 2012 las ventas de teléfonos móviles cayeron por primera vez en tres años y, aún así, de forma ligera. En comparación con otros sectores de la tecnología, la reducción de las ventas en un 3,1% puede considerarse pequeña si tenemos en cuenta el escenario actual de la crisis global. Los resultados no fueron peores porque las ventas en el subgrupo de *smartphones* siguen subiendo y en 2012 han crecido un 45%⁸ con relación al año anterior.

Estas cifras no hacen más que confirmar una trayectoria de gran éxito que transforma los teléfonos móviles en el medio que más rápidamente se masificó. Los números proporcionados por la UIT no dejan lugar a dudas: a finales de 2011 se calculaba que la tasa de penetración global de la telefonía móvil alcanzó el 86,7%, cifra que es sustancialmente más alto que el 34,7% de Internet y el 16,6% de los teléfonos fijos.

En comparación con las cifras de otros medios de comunicación, el teléfono móvil sigue igualmente como vencedor: según el Tomi Ahonen Almanaque 2011, la tasa de penetración global de la radio fue de 56,3%, la televisión de 23,1% y la prensa diaria 6,5%, todos valores mucho más bajos que los 86,7% del teléfono. Además de esta impresionante tasa de penetración obtenida en corto tiempo, hay que señalar la distribución más homogénea de la telefonía móvil en todo el mundo, con todas las regiones del globo presentando valores superiores al 50%.

En su versión más simple, los teléfonos móviles son un buen transmisor/receptor de noticias (voz o SMS), por lo que las empresas de telecomunicaciones ofrecen una multitud de servicios que permiten al usuario recibir desde resúmenes sonoros hasta cortas noticias textuales de último minuto. Con dispositivos más sofisticados, como los teléfonos inteligentes, las posibilidades de distribución de información son más variadas: la capacidad multimedia y la conexión a Internet abren un mundo de oportunidades que viene siendo bien recibido por los consumidores. Desde el lanzamiento del iPhone, en 2007, el mercado de los *smartphones* ha evolucionado muy rápidamente: los 143 millones de teléfonos inteligentes en todo el mundo en 2009, se elevó a 298 millones en 2010, 472 millones en 2011 y se esperan ventas de mil de millones en 2014⁹.

Después del éxito del iPhone, Apple lanzó el iPad, fundando un nuevo mercado: el de las tabletas. De acuerdo con Gartner¹⁰, en 2011 se vendieron 60 millones de unidades en todo el mundo, una cifra que se espera que aumente hasta los 119 millones en 2012 y aproximadamente 182 millones al año siguiente. El iPad lidera el mercado con un 68,2% de los equipos en uso, seguido por Samsung con el 9,6% y el Kindle Fire con un 5%.

En paralelo con el lanzamiento del iPhone y del iPad, Apple dio un nuevo impulso a la iTunes Store, creando un prometedor mercado de aplicaciones (App Store) que se

7 <http://www.gartner.com/newsroom/id/2237315>

8 <http://www.ucstrategies.com/unified-communications-newsroom/smartphone-sales-to-grow-by-45-in-2012-idc-says.aspx>

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

10 <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115>

convirtieron en una importante fuente de ingresos para varios tipos de negocios, incluyendo los periódicos, radios y televisiones de todo el mundo.

Este nuevo ecosistema mediático ubicuo y personalizado tiene un enorme potencial para el periodismo. Como receptor o como herramienta para los periodistas, el *smartphone* introduce cambios importantes en la actividad periodística, obligando a una reflexión sobre el tema. En este trabajo estudiaremos solamente la faceta del móvil como receptor de noticias.

2.2. El teléfono móvil como objeto de uso cotidiano

De mero dispositivo de telecomunicaciones dirigido a una élite, el teléfono móvil evolucionó al dispositivo multifunción que hoy conocemos y que acompaña cada día a más usuarios. Ningún otro objeto cotidiano pasa tanto tiempo con su propietario o tiene la misma proximidad. Este dispositivo se ha convertido en una especie de sexto sentido que añade al olfato, oído, visión, tacto y gusto una sensación de seguridad que resulta de poner nuestra geografía de amistades a la distancia de una llamada telefónica. Como destaca Vincent (cit in Dias 2008), el uso de un teléfono móvil exige más sentidos que cualquier otro medio de comunicación, ejerciendo por eso una gran atracción. Tal vez por ello, el teléfono se ha ganado un lugar central en nuestra vida personal y profesional, convirtiéndose en el lugar virtual que siempre acompaña a su usuario (Lasen, 2002), situación que permite estar siempre disponible para interactuar sea contactando a otros o por la disponibilidad para ser contactado. Esta ubicuidad y la fuerte conexión del dispositivo a la identidad de su propietario (Katz y Aarhus, 2002) son dos de los factores que ayudan a explicar el éxito de los teléfonos móviles. A estos dos factores se añade la libertad que ofrecen las capacidades comunicativas de los dispositivos: “*In its mobilised version, communication is all about the fulfilment of an individual desire—a want. Being free to communicate is an aspect of getting what you want as much as possible*” (Myerson, 2001, p.20).

La velocidad con la que estos dispositivos han evolucionado y se arraigaron en la sociedad es una consecuencia de cómo la tecnología y el usuario se influyen mutuamente: la existencia de los dispositivos ha creado una nueva demanda que al ser cada vez más exigente obligó a la tecnología a responder con nuevas posibilidades. Es decir, si inicialmente la oferta creó su propia demanda, esto también acabó condicionando la oferta, y por esto el mercado está en constante cambio: las empresas líderes en el pasado reciente, como Nokia o RIM (fabricante del BlackBerry), han dado lugar a Apple y Samsung, empresas que han logrado crear nuevas respuestas a las necesidades de los usuarios. A su vez, estas respuestas han traído más ofertas - como las aplicaciones - lo que acabó por crear una nueva necesidad y un nuevo mercado que puede ser la respuesta para algunos sectores en crisis, como el periodismo y la música, por ejemplo.

Las motivaciones para el uso móvil varían de un país a otro y entre generaciones, pero

hay un conjunto que está identificado en varios estudios, independientemente de donde se haya efectuado. La posibilidad de estar en contacto con colegas, amigos y familiares (Ling, 2000; Höflich y Rossler, 2002; Aoki y Downes, 2003), mayor sensación de seguridad (Dimmick, Sikand y Patterson, 1994; Wilska, 2003; Kubik, 2009), la capacidad de enviar y recibir información de forma permanente, la movilidad y entretenimiento (Williams, Dordick y Jesuale, 1985; Höflich y Rossler, 2002) y el status social/sentido de pertenencia a un grupo (Leung y Wei, 2000; y Höflich y Rossler, 2002; Taylor & Harper, 2003) son algunas de las razones identificadas para una amplia gama de investigaciones que se llevaron a cabo en diversas partes del mundo con muestras de diferentes edades y estratos sociales. Este conjunto de estudios, junto con las tasas de penetración antes citadas, nos permiten decir con seguridad que los teléfonos móviles se han convertido en un fenómeno global y transversal.

Además de estas ventajas, el futuro parece igualmente garantizarse porque las bajas de precios de los equipos y la mejora de las capacidades multimedia han permitido a los jóvenes acceder a este tipo de tecnología. Esto se debe a que este grupo es particularmente sensible a las nuevas tecnologías, y también porque el teléfono móvil se ha convertido en una especie de vestimenta obligatoria entre los jóvenes (Cevallos, 2009). Es este interés que permite renovar la base de consumidores, lo que viene facilitando un crecimiento sostenido de las ventas, a pesar de la crisis.

2.3. La cuarta pantalla y el periodismo

La aparición de las tercera y cuarta pantallas (Aguado, 2008) obligó a los medios de comunicación a repensar sus estrategias de distribución. La posibilidad de llevar el contenido a los ordenadores, tabletas y teléfonos móviles abrió nuevos canales y creó la oportunidad para lanzar nuevos formatos periodísticos más atractivos y adaptados a usuarios cada vez más exigentes.

En el primer caso - la distribución - se cambió de un sistema *pull* (tirar) donde el consumidor buscaba el contenido, a un sistema *push* (empujar) (Fidalgo & Canavilhas, 2009) en el que son los contenidos los que buscan al consumidor. Después de décadas en las que los medios de comunicación ocuparon el centro del sistema aprovechando el consumo grupal, el ecosistema mediático ha entrado en una nueva era caracterizada por el consumo individual y móvil, donde el usuario y la plataforma de acceso toman ese lugar céntrico. Esta individualización del consumo permite explorar la personalización de la información, ya que “*a mobile telephone number is a code for direct access to one person*” (Goodman, 2003, 13), una posibilidad que permite a los medios el desarrollo de una relación más cercana y de intimidad con su medio de comunicación preferido.

En el segundo caso - los nuevos formatos - aparecieron contenidos hipermultimediatos e inmersivos (infografía interactiva, reportajes multimedia, *serious games*, etc) y se aceleró la velocidad de la información en circulación: las noticias de última hora, a

menudo distribuidas por SMS, permiten al lector estar conectado de forma permanente a su realidad cercana por la posibilidad de recibir informes de noticias poco elaboradas y que pueden ser distribuidas inmediatamente después del suceso.

Las nuevas formas de distribución y los contenidos destinados a dispositivos móviles tienen muchas similitudes, pero los teléfonos móviles, los smartphones y las tabletas tienen distintas características técnicas y distintas formas de relacionarse con sus propietarios. Por lo tanto se debe evitar ahora un escenario similar al *shovelware* que caracterizó a los primeros años del periodismo en la web, y no caer en la tentación de distribuir el mismo contenido para las tres plataformas.

2.3.1. Teléfono móvil

El teléfono móvil simple (no *smartphone*) es el dispositivo de mayor difusión en este grupo de plataformas. Aunque los datos sobre el número de usuarios de teléfonos móviles que cambia muy a menudo, se estima que a finales de 2012 había en todo el mundo aproximadamente 6,6 mil millones de conexiones: se considera que el 10% está inactivo y cada usuario tiene un promedio de 1,8 SIM cards, por lo que existirían 3.2 mil millones de usuarios únicos¹¹, la mayoría de los cuales tenía un aparato de este tipo. Como receptores de noticias, estos dispositivos pueden ser explotados en el formato más sencillo: el SMS (*short message service*). Por tener un coste muy bajo, que en algunas ofertas puede llegar a la gratuidad, el formato es ampliamente utilizado por los jóvenes para intercambiar información. Los paquetes como los Moche (TMN), el Yorn (Vodafone) o Tag (Optimus) ofrecen mensajes gratis entre usuarios que pertenecen al grupo o red. Quizás debido a esto, un estudio realizado por Monit¹² con estudiantes portugueses comprueba que este grupo envía un promedio de 100 SMS al día.

La cantidad de caracteres permitidos en este formato (160) y la facilidad con la que se pueden leer los mensajes transforman las SMS en un formato discreto que se adapta perfectamente a todos los entornos, incluyendo aquellos que requieren silencio. Por tanto, son un excelente canal para difundir información de última hora dirigida a todo tipo de público. Pero también son un medio eficaz para informar los jóvenes, un grupo que utiliza mucho este tipo de servicio. Además, por la facilidad de reenvío, los SMS tienen una naturaleza viral que puede facilitar la redistribución de la información entre usuarios.

El potencial de este tipo de mensajes no se agota en la velocidad de difusión. Tomando como referencia el News Diamond Model, de Paul Bradshaw (2007), la alerta es el primer paso en un proceso con dos variables: velocidad y profundidad. Esta perspectiva coincide con el concepto de formato evolutivo defendido por Canavilhas (2006) según el cual la noticia evoluciona desde este formato más simple ("alerta" para Bradshaw o "unidad de base" para Canavilhas) hasta formas más complejas producidos con recurso a

¹¹<https://wirelessintelligence.com/analysis/2012/10/global-mobile-penetration-subscribers-versus-connections/354/>

¹²http://monit.it.pt/downloads/file177_pt.pdf

bases datos para contextualización de la información. Debe destacarse aquí la importancia que puede tener este primer contacto con el usuario: cómo subrayan los dos autores, ser el primero en noticiar, aun que en este pequeño formato, lleva a que los lectores busquen actualizaciones de los acontecimientos en el sitio de la primera publicación que trató el tema (SMS - email - Twitter) o incluso en las versiones tradicionales de los medios. El uso del SMS puede ser el comienzo de un ciclo de consumo de noticias de gran valor para los medios y no sólo un formato para quien solamente quiere poca información.

2.3.2. Smartphones

Como se mencionó en los capítulos anteriores, el éxito de los smartphones está conectado a algunas de las características que comparte con los teléfonos móviles - como la portabilidad, la ubicuidad o la utilización personal - pero también está relacionada con las capacidades propias de estos mismos modelos, como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad facilitada por los altos niveles de usabilidad. A todo esto debe unirse la centralidad que el teléfono tiene la vida cotidiana de sus propietarios y que, en el caso de los teléfonos inteligentes, también se convirtió en un accesorio de moda (Ling, 1998 y 2004; Lasen, 2001). Esta asociación al fenómeno modal pone el teléfono móvil en un nivel diferente de lo que es ocupado por otras tecnologías, obligando al propietario a cambiar de equipo de acuerdo a los cortos ciclos de la moda.

El conjunto de características manifestado abre un amplio campo de posibilidades para las empresas periodísticas que deseen producir contenidos dirigidos a este segmento de mercado en acelerado crecimiento. En primer lugar, porque al ser un objeto de uso personal, el smartphone es también un canal de comunicación directa entre los medios de comunicación y los usuarios. Esta característica permite el suministro de información personalizada, una posibilidad con enorme potencial de monetización por la respuesta que puede dar a los nichos de mercado inalcanzables para los medios de comunicación de masas. Esta personalización puede utilizar algunas de las características únicas de este tipo de equipos que están relacionados con el lenguaje periodístico hipermultimediativo.

Al igual de lo que ocurre en las computadoras, la hipertextualidad es una de las características fundamentales en los smartphones. La posibilidad de conectar bloques de información a través de enlaces permite al usuario hacer un consumo personalizado de noticias con un simple toque en la pantalla del dispositivo. Este poder que el usuario tiene para desencadenar una acción determinada en la plataforma – la interactividad - es otra característica clave.

A estas dos, comunes a computadoras y teléfonos inteligentes, podemos añadir una tercera característica: la multimedialidad. Si la lectura de textos largos puede ser un obstáculo debido a la pequeña dimensión de la pantalla, el sonido y el video tienen en estos dispositivos excelentes plataformas para un periodismo convergente más rico y variado mediante la incorporación de diferentes tipos de contenido en las noticias. Esta multimedialidad también puede ser un factor diferenciador en comparación con el webperiodismo: en lugar de recurrir a la convergencia de los contenidos -típico del

periodismo en la web- en los smartphones se debe optar por la divergencia, con una distribución de contenidos únicamente textuales, video o sonoros, dependiendo del contexto en el que el usuario recibe la noticia.

Con esa finalidad pueden utilizarse dos elementos que tienen estos equipos: el receptor GPS y el acelerómetro. El primero indica la posición geográfica del dispositivo y la velocidad a la que se mueve, mientras que el segundo permite detectar movimiento del propio dispositivo, como la inclinación. El uso combinado del GPS y del acelerómetro puede utilizarse para un ajuste de la oferta de información al contexto geográfico y a la situación en que se encuentra el usuario. En primer lugar se da prioridad a las noticias de la zona donde está ubicado el receptor en ese momento (georeferenciación). En segundo lugar, y debido a que el dispositivo tiene la capacidad de reconocer que el usuario está en movimiento, se le puede dar la opción de recibir el contenido en forma de texto, video o audio: esto es lo que hemos llamado contenidos divergentes. Si el usuario va conduciendo, por ejemplo, no puede usar la visión, por lo que puede optar por escuchar las noticias, eligiendo el formato de audio. Estaríamos así ante la necesidad de que cada medio de comunicación produjera sus historias en tres formatos -texto, sonido y video- y sería el dispositivo o su titular a elegir el formato que mejor se adapte a su contexto momentáneo: sonido para situaciones en las que el usuario está realizando otra actividad, video o texto para ambientes tranquilos cuando hay plena disponibilidad.

El uso simultáneo de GPS, conectividad a Internet y cámara de vídeo también permite a los smartphones la exploración de otras tecnologías con gran potencial para el periodismo. Este es el caso de la realidad aumentada, que permite la interacción de objetos reales con objetos virtuales. Aparte de su uso en el campo del entretenimiento y de la publicidad, la prensa puede utilizarla para reconstruir espacios y eventos, transportando el usuario a un escenario pasado o futuro. Imaginemos, por ejemplo, que la noticia busca explicar una intervención urbana en un determinado local: el lector sólo tiene que direccionar la cámara de su smartphone al lugar para tener un avance de cómo va a quedar ese espacio.

El uso de estas capacidades permite un periodismo más contextualizado que incluye "*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*" (Pavlik, 2001, p. 218). En cierto modo, este periodismo contextualizado es el máximo grado de personalización. Por un lado, la hipertextualidad y la interactividad permiten la libre navegación. Por otro, la multimedialidad, el GPS y el acelerómetro facilitan al usuario recibir la información en el formato más adecuado para el lugar y la situación en la que está en ese momento

Además de su lado informativo, los teléfonos inteligentes son también plataformas con un gran potencial para explorar nuevas formas de publicidad, que es una parte integral del negocio de la comunicación social. Un ejemplo sencillo de este potencial puede ser la combinación del uso del GPS, del acelerómetro, del reloj y de una aplicación nativa (app). Sintiendo que un usuario se desplaza entre el lugar donde vive y otro punto distante, la aplicación puede enviar sugerencias de restaurantes a la hora de comer. En el

caso de un usuario de *Foursquare* que suele hacer *check-ins* en un tipo específico de restaurantes -pizzerías, por ejemplo- la primera sugerencia sería de restaurantes italianos en la zona. También es posible sugerir lugares para visitar y usar la realidad aumentada para anticipar información sobre el lugar.

Por último, destacar que hay una amplia gama de posibilidades que se pueden explorar en las narrativas transmedia, utilizando el móvil con uno de los elementos de la cadena. Mientras objeto personal, el smartphone es la plataforma ideal para mantener una conexión permanente del usuario a las noticias en actualización, permitiendo además su participación mediante el envío de informaciones u opiniones que son inmediatamente incorporados en las noticias

2.3.3. Tabletás

A pesar de las grandes similitudes técnicas entre estos dispositivos y los teléfonos inteligentes, la diferencia de tamaños de pantalla está causando cierta incertidumbre en los modelos noticias destinadas a estos dispositivos. Dos años después de haber creado este nuevo mercado, Apple sigue liderando las ventas con su iPad (9,7 pulgadas), pero hay otros dispositivos en el mercado cuyas pantallas varían entre 7 y 10,1 pulgadas. Incluso en las dimensiones mínimas, las tabletas están lejos de permitir la estrecha relación que los teléfonos inteligentes tienen con sus usuarios. En este aspecto, su relación con el propietario está más cerca de la computadora personal, pero con una mejor portabilidad. Por esta razón, las versiones de periódicos para tabletas han probado varios modelos siguiendo las diferentes perspectivas que las empresas tienen estos dispositivos.

En algunos casos los modelos se acercan a la prensa en papel. Esta similitud es una estrategia de periódicos que buscan revitalizar los periódicos de la tarde. En la edición de 2012 del *International Symposium on Online Journalism*, en Austin, Pedro Doria, director de la plataforma digital del diario brasileño O Globo, sostuvo que las tabletas se destinan principalmente al consumidor que quiere la información actualizada al final del día y, si es posible, enriquecida con algunos contenidos multimedia. En este caso, las versiones para tabletas serían una actualización de las ediciones matutinas de papel, con mayor componente de vídeo y sonido, un modelo que también defendió Busswood (2010). En cuanto a la facilidad de uso, Mario García¹³ refiere que la información para tabletas debe desviarse del modelo de la impresión en papel, sugiriendo un diseño disruptivo. En la evaluación de la aplicación del Denver Post, que sigue un modelo similar al de Flipboard, García destaca la existencia de dos "páginas de bienvenida", una de las cuales tiene únicamente imágenes y títulos, lo que da una idea inmediata de los temas destacados, no imitando a los periódicos. Esta forma alternativa de presentación de las noticias es una de las hipótesis de diferenciación, pero hay muchas otras alternativas.

En este caso hablamos de un modelo de información complementaria a la prensa que podemos llamar "Modelo Complemento" y que consiste en una distribución vespertina

13http://www.garciamedia.com/blog/articles/new_ipad_edition_for_the_denver_post_a_great_start

de las noticias publicadas en los periódicos de la mañana, pero con los nuevos desarrollos, textos de opinión para enmarcar evento, un fuerte componente multimedia interactivo y un diseño adaptado a la plataforma.

Una segunda versión, esta más cercana al modelo del smartphone, pasaría por distribución de contenidos poco complejos -noticias de última hora- que buscan sobretodo mantener al lector informado, aunque con poca profundidad. En este modelo de noticias, la mayor dificultad es la diferenciación de la competencia, que sólo puede darse en dos campos: la velocidad y la usabilidad. En este "Modelo de Agencia", la mayor preocupación es ser el primero en informar y organizar todas las novedades para que el lector pueda seguir los temas de una forma intuitiva y con unos pocos clics. Este modelo no favorece la opinión o la multimedialidad, pero lo que Groth (Fidalgo, 2004) llama actualidad, es decir, algo que ocurre en el momento presente, mirando hacia la simultaneidad entre el acontecimiento y su divulgación. Más allá de la actualidad, el "Modelo de Agencia" puede explorar la geolocalización para proporcionar la información de contexto al usuario, en este caso contexto geográfico.

Por último, una tercera versión que puede ser la utilización de las tabletas como ereader para distribución de las versiones tradicionales en formato PDF, ePub, etc. Aquí hay tres ventajas: facilidad de manejo del periódico, en un modelo cercano al de las revistas; un sistema de retro iluminación que permite leer en cualquier entorno y distribución global, donde hay un punto de acceso a Internet para descargar el periódico. En este caso hablamos de un "Modelo Soporte" en el que las características de los contenidos distribuidos son los mismos que el original, sólo cambiando la forma como el periódico llega al lector y la forma como lo maneja. De los tres modelos, este es el que menos explora el potencial hipermultimediativo del dispositivo, pero aún así este uso simple puede representar un valor añadido para los usuarios ya que, además de las ventajas mencionadas, los abonos de las versiones de PDF son más baratos.

2.4. Los dispositivos móviles: la radio y la televisión

En el apartado anterior hemos abordado las ventajas y desventajas de los teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas para la prensa. El mayor énfasis a este medio está relacionado con el hecho de que es el que puede ganar más con la distribución de estas plataformas, pero también hay ventajas para la radio y la televisión.

2.4.1. Teléfono móvil

En el caso de la radio, los teléfonos móviles pueden actuar como receptor de las emisiones hertzianas. Las similitudes entre la vieja radio de baterías y los teléfonos móviles son, de hecho, evidentes: hablamos de dos dispositivos de uso personal y pequeñas dimensiones que acompañan permanentemente a sus usuarios, aunque el teléfono esté más transversal a todas las generaciones y la radio se utiliza sobre todo por

los mayores. Los teléfonos móviles también se pueden utilizar como receptores de noticias a través de SMS, tal como en la prensa, funcionando aquí como un complemento a las emisiones de radio tradicionales

2.4.2. Smartphones

En este caso, además de la tradicional recepción hertziana, existe igualmente la posibilidad de acceder a millones de emisiones de radio en Internet. El gran inconveniente es que el acceso por IP es una opción costosa cuando el receptor está fuera de las zonas WiFi . En el caso de la televisión la situación es aún peor porque el consumo de datos dispara. Además, el hecho de que la pantalla sea muy pequeña dificulta la visualización de determinado tipo de contenidos.

En pocas palabras, y mirando sólo a su uso fuera de zonas wi-fi, podemos decir que los teléfonos inteligentes pueden ser utilizados principalmente para noticias de última hora, en un "Modelo de Agencia" similar al propuesto para los periódicos. A través de push alerts, radios y televisiones pueden disfrutar de la proximidad del dispositivo a su usuario para atraer a los consumidores, prometiendo avances de noticias en sus versiones tradicionales. También puede explorar la geolocalización, como en los periódicos, y el consumo diferido, con podcast y videocast.

2.4.3. Tablet

Las ventajas de la radio se encuentran principalmente en el nivel de acceso a las versiones Web, particularmente aquellos que ofrecen contenidos multimedia tales como vídeo e infografías. Esta situación se repite en el caso de la televisión, pero en este caso con las ventajas de que este dispositivo tiene una pantalla que permite una cómoda visualización de contenido video. En emisión videocast o directa, las tabletas son excelentes plataformas para hacer más televisión móvil.

2.5. Notas finales

En un momento en que las empresas de comunicación cruzan una de las peores crisis de siempre, el actual aumento de las tasas de penetración de los teléfonos inteligentes y de las tabletas puede establecerse como una fuente de ingresos alternativa. La posibilidad de ofrecer información hipermultimedíatica, contextualizada y personalizada responde a las preocupaciones expresadas por los lectores cuando se les pregunta qué les haría pagar la información online. Es, por ello, una oportunidad para que las empresas puedan cobrar por el acceso a las noticias.

En primer lugar, el vínculo entre el usuario y el dispositivo crea una relación de proximidad única y distintiva. Ningún otro medio tiene la distinción de ser precedido por un pronombre posesivo cuando un usuario se refiere a él, preguntando: "¿has visto mi teléfono?" Es muy diferente a preguntar "¿dónde está el periódico" o "te gusta nuestro

nuevo televisor?". La relación es de tal forma personalizada que el dispositivo se convierte en un tipo de dirección privada, creando un canal de comunicación personal entre su propietario y el mundo. En el caso de los smartphones, el privilegio de tener un canal dedicado permite a los usuarios filtrar la información de prioridad, al programar el dispositivo para recibir sólo la información que le interesa a través de sistemas push.

La fuerte conexión entre dispositivo y usuario -en contacto físico durante la mayor parte del día- también permite personalizar la información en función del contexto geográfico y social: las características técnicas de estos dispositivos permiten la distribución de contenidos de interés en el sitio donde está el usuario, y puede ser distribuido en formatos (texto, sonido, vídeo) más apropiado a la situación. Las posibilidades de combinar estas opciones con contenidos hipermultimedáticos inmersivos son tan grandes que se puede encontrar un sinfín de maneras para ofrecer información personalizada.

La información personalizada es, sin duda, la gran marca distintiva de periodismo para dispositivos móviles. Distribuir la información a una plataforma personal que acompaña continuamente su propietario es una ventaja sobre todos los demás medios, pero hay que saber aprovechar este privilegio ofreciendo información única. Más que canales y publicaciones especializadas -que se limitan a hacer una segmentación del mercado- los smartphones y las tabletas tienen la capacidad de recibir información hipertextual y multimedia, además de que cuentan con tecnologías que permiten reconocer su ubicación y cómo se mueven. Esta combinación de capacidades permite segmentar las noticias hasta el punto de que sean únicas para el usuario. Y esto es precisamente el valor-añadido que puede transformar el producto más atractivo para los consumidores, a punto de que disponibilize para pagar los contenidos, generando los ingresos que ahora mismo necesita el periodismo digital.

2.6. Bibliografía

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.

Aguado J.M. & Martínez. I. J (2012). El medio Líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En Francisco Sierra, Francisco Javier Moreno y Carlos del Valle Rojas, *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*, pp. 119-175.

Aoki, K. & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones, *Telematics and Informatics*, Vol. 20, No. 4, pp. 349-364.

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. (2001). *Network Journalism: Converging Competences Of Old*

- and New Media professionals. Recuperado el 15 de mayo de 2011 desde <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>.
- Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bradshaw, P. (2007). A model to the 21st century newsroom: PT1 . The news diamond. Acedido no dia 9 de Julho de 2012 em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, p.61-80. Madrid.
- Cevallos, M. del C. (2009). Jóvenes y celulares: las razones de su uso y abuso. Acedido no dia 2 de maio de 2012 <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/Informe%20celulares.pdf>
- Dias, P. (2008). *O telemóvel e o quotidiano*. Lisboa: Paulus Editora
- 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). *Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth*. Acedido no dia 15 de agosto de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.html>
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. En Carla Rodrigues (Org.). *Jornalismo On-Line: modos de fazer* , pp. 96-146.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Goodman, J. (2003). Mobile telephones and social capital in Poland: A case study with Vodafone Group. Acedido no dia 3 de julho de 2012 em <https://www.forumforthefuture.org/sites/default/files/project/downloads/mobile-phones-and-social-capital-case-study.pdf>
- Hoflich, J. & Rossler, P. (2002). Más que un Teléfono: el teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes – resultados de un estudio piloto. *Revista de Estudios de Juventud*, 57, pp. 79-100.
- Katz, E. & Aarhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Kubik S. (2009). Motivations for cell phone use by older Americans. *Gerontechnology*, Vol 8, 3, pp.150-164

Lasen, A.(2002). A Comparative Study of Mobile Phones Use in Public Places in London, Madrid and Paris. Acedido no dia 2 de maio de 2012 em <http://ronik7.files.wordpress.com/2010/01/compstudy.pdf>

Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 2, p. 308-320

Ling, R. (1998). One can talk about Common Manners! The Use of Mobile Telephones in Inappropriate Situations. Em L. Haddon (ed.) *Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s*, COST248 Report, Telia, Farsta.

Ling, R. (2000). We will be reached: the use of mobile telephony among Norwegian youth. *Information Technology & People*, Vol. 13, No 2, pp.102-120

Ling, R. (2004). *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Elsevier

Myerson, G. (2001). *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books Ltd.

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

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.

Taylor, A., & Harper, R. (2003). The gift of the gab? A design orientated sociology of young people's use of mobiles. *Computer Supported Cooperative Work*, Vol. 12, pp. 267-296.

Williams, F., Dordick, H. & Jesuale, H. (1985). Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service. En F. Williams (edit): *Social Research and the Telephone*. Los Angeles (CA): Herbert Dordick and Associates.

Wilska, T.A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 26, No. 4, p. 441.