

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Practicar el periodismo móvil en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador - Una propuesta de desarrollo

María Moncerrate Carvajal Alcívar

Eric Samson, M.A., Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en Periodismo Multimediales

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Practicar el periodismo móvil en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador - Una propuesta de desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

María Moncerrate Carvajal Alcívar

Eric Samson, M.A.

Director de Trabajo de Titulación

Paúl Mena Erazo, M.A.

Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento verifico que he leído la política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

.....

Nombre: María Moncerrate Carvajal Alcívar

C.I. 1710028141

Fecha: Quito, mayo de 2015

Dedicatoria

A la Universidad San Francisco de Quito, la institución que en dos ciclos separados por el tiempo marcó un antes y un después en mi vida. Su filosofía educativa, más allá de los valiosos conocimientos académicos, me empujó a buscar el saber como una realidad dinámica y a ser una profesional siempre dispuesta a ‘aprender a aprender’.

Al Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, que me ha ofrecido, en dos momentos distintos de mi carrera, herramientas para ser un aporte al desarrollo del oficio del periodismo, muchas veces incomprendido y criticado, pero siempre dispuesto a reinventarse para ser un elemento clave en la sociedad y la democracia.

A Eric Samson, más que tutor, un gran colega y amigo, quien me ha acompañado en esta complicada aventura de convertir en ‘oficial’ mi pasión por lo que hago, de volver a ser estudiante sin dejar de ser periodista a tiempo completo. Su ayuda y orientación, como siempre, me han dado el impulso de ir más allá, de ya no solo pensar en trascender a través del contenido publicado sino de dar otro paso y marcar pautas para conciliar el buen periodismo con la realidad actual de la industria de medios de comunicación en el país.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios, que nunca se equivoca, por la posibilidad de llegar hasta aquí. El camino ha presentado muchos obstáculos pero El me ha dado fuerza cuando pensé que nuevamente tendría que quedarme en el último tramo de la ruta.

A mi adorada abuela, mi ‘mami Alina’, cuya fortaleza espiritual fue el pilar de mi existencia desde antes que tuviera uso de razón, y es una de las grandes gestoras de esta obra que es hoy mi persona. La niña que parecía que nunca iba a caminar se volvió periodista y el infinito se volvió el único límite a sus sueños y metas, en gran medida como resultado de su infinito amor.

A mi mamá Julieta, la persona más importante de mi vida. Con mano firme y corazón de oro, me enseñó a no conformarme, a esforzarme el doble si es necesario, a no ver límites sino oportunidades y a actuar siempre de buena fe. La mejor hija, hermana, tía y madre, un verdadero regalo para mí, que tengo la bendición de compartir su existencia.

A ‘Pichi’, que con su amistosa colaboración se convirtió en un gran apoyo en estos meses.

Resumen

Este trabajo analiza el desarrollo de prácticas de periodismo móvil en los medios ecuatorianos en el contexto de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). El desafío actual para las salas de redacción es conciliar la inmediatez de las noticias con lo que prescriben los organismos reguladores asignados por el Estado, por lo que reporteros y editores necesitan establecer mecanismos de trabajo para el efecto. Tres expertos dan sus aportes no solo para responder a cualquier requerimiento de las autoridades, sino para convertir la reportería móvil en una herramienta de desarrollo periodístico para los medios. Se trata de la primera versión de un manual impreso y digital para impulsar esta modalidad del periodismo digital en el marco de una serie de normativas legales nunca antes enfrentadas por las empresas de comunicación tradicionales en Ecuador.

ABSTRACT

This work analyzes the development of mobile journalism practices within the frame of Communications Law in Ecuador. Local newsrooms face now the challenge of matching the hard news reporting with the commandments of regulatory authorities. This is why reporters and editors need to stablish adequate and efficient mechanisms for everyday chores. Three specialists offer tools to be ready to any official requirement, but also to make good use of mobile technology in reporting and editing. This is the first version of a print and online manual to improve this practice as an important part of digital journalism, which faces obstacles traditional media never faced before.

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----|
| Resumen..... | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Tabla de contenidos..... | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Una habilidad cada vez más necesaria..... | 11 |
| Dos aspectos: técnico y legal..... | 12 |
| En el campo y en la sala de redacción..... | 16 |
| Más que un protocolo, una propuesta..... | 19 |
| Presentación formatos..... | 21 |
| Primer formato: Manual de Periodismo Móvil..... | 22 |
| Segundo formato: Sitio web..... | 31 |
| Anexos..... | 35 |
| Cronograma..... | 115 |
| Transcripción de entrevistas..... | 116 |
| Bibliografía..... | 125 |

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías representan en la actualidad, sin duda, desafíos y oportunidades para el desarrollo del ejercicio periodístico. La posibilidad de llevar a cabo tareas con equipos tan reducidos en tamaño como un teléfono móvil (grabar y editar audio, video) plantean a reporteros y empresas periodísticas el reto de presentar a sus audiencias productos desarrollados desde lógicas diferentes, aunque siempre conservando determinados estándares de calidad en forma y fondo.

Por esta razón, y casi con la misma velocidad con la que se actualiza una 'app' para un teléfono inteligente, surgen nuevas herramientas para facilitar el trabajo en lo que se denomina 'periodismo móvil', es decir, el que utiliza para efectos de redacción y producción de elementos audiovisuales teléfonos u otros dispositivos reducidos en tamaño, que empujan a una multifuncionalidad en el periodista y lo obliga a estar pendiente de múltiples detalles. David Parra Valcarce definió así, hace seis años, este concepto:

Definimos el ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la telefonía móvil.¹

En inglés se utiliza el término 'Mojo', como una abreviatura de Mobile Journalism. Fue acuñado por primera vez en el 2005, en la redacción del diario Fort Myers News-Press, en la costa oeste de Florida, EE.UU. La propuesta era que los reporteros envíen sus noticias directamente desde la calle, enviando actualizaciones a la página web del periódico, incluso en ocasiones con pequeñas cápsulas de video. Era parte de su proyecto de aproximación al periodismo hiperlocal y ciudadano². Poco después, el investigador y catedrático de la Universidad de Nueva York Jeff Jarvis usó el término MoJo para definir a los periodistas móviles.

En el 2007, la agencia de noticias británica Reuters dio un paso más, entregando a un grupo de reporteros lo que denominó el Reuters Toolkit. Se trataba de una combinación de accesorios

1 Parra, 2008:77.

2 Snedeker, 2008:www.medialifemagazine.com/in-fort-myers-working-on-their-mojo

que, según reseña Óscar Espíritusanto Nicolás, incluyó el teléfono Nokia N95/N82, un teclado bluetooth, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode. Con este mismo equipo, un año después, 40 personas cubrieron para esta agencia las elecciones primarias en EE.UU., tanto del partido Demócrata como del Republicano en dos estados distintos (Colorado y Minnesota)³.

En la actualidad, periódicos tan exitosos como The Wall Street Journal utilizan la plataforma Tout, de producción e intercambio de video móvil, para distribuir actualizaciones móviles en tiempo real. Se puede apreciar en su segmento WorldStream, en el cual periodistas de este medio publican reportes actualizados en video desde todas partes del mundo. El reporte Innovation in Newspapers 2014 habla de una no muy lejana práctica de distribución de video y otros contenidos multimedia “de móvil a móvil”, en la cual las tecnologías móviles permitirán al periodista enviar contenido filmado y editado desde su teléfono inteligente directamente hacia el dispositivo similar en manos de su audiencia⁴

Dentro de este contexto, se vuelve muy importante cuidar que los reporteros que opten por usar estas herramientas tecnológicas para trabajar -sea de forma esporádica cuando la situación lo amerita o como parte de su labor periodística diaria- cumplan no solo con los parámetros de calidad del medio de comunicación donde prestan sus servicios o para el cual aportan contenido en calidad de *freelance*, sino de las normativas éticas y legales del país y el medio donde se desenvuelven.

Por eso vale la pena analizar, desde la perspectiva de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador, qué aspectos debe cuidar un 'periodista móvil' para ser capaz de responder a los requerimientos de las autoridades competentes en el país.

Las recomendaciones de tres expertos, quienes a través de la experimentación y el trabajo de campo se han vuelto referentes a escala internacional en el tema resulta un interesante punto de partida para establecer un protocolo de trabajo que permita implementar de forma adecuada esta modalidad en las salas de redacción del país. Esto se complementa con un análisis que permita establecer qué artículos de la LOC puedan afectar el flujo informativo de este material dentro de los medios.

3 Espiritu Santo, 2010:100

4 Innovation Media Consulting Group, 2014:77

UNA HABILIDAD CADA VEZ MÁS NECESARIA

La masificación de los dispositivos de Internet móvil -sobre todo el auge de los denominados 'teléfonos inteligentes' durante los últimos cinco años- han convertido, según el periodista y capacitador en periodismo digital Christian Espinosa, a las prácticas del periodismo móvil en una competencia cada vez más necesaria para un reportero, casi tan necesaria, según sus palabras, como el saber encender una grabadora.⁵

Por eso cada vez más medios de comunicación y periodistas *freelance* en el mundo reconocen el flujo de información a través de teléfonos móviles, lo que se denomina “la cuarta pantalla”⁶. Las empresas periodísticas están conscientes de la meteórica evolución de este mercado -cada año se venden más de un mil millones de 'smartphones' en el mundo- e intentan formular modelos de negocio que vuelvan rentable la información generada para esta plataforma. En Ecuador, según ha destacado en foros internacionales el mismo Christian Espinosa, en el 2009 el diario EL COMERCIO de Quito hizo el primer intento de aproximación a esta práctica, proporcionando a un grupo de reporteros teléfonos inteligentes para ensayar el envío de reportes, principalmente de texto y fotografías, desde el campo.

Así como hace siete años el Innovation in Newspapers Report predecía que en el 2012 más de la mitad de la información mundial iba a fluir a través de Internet, académicos como el australiano David Cameron afirman que la casi natural asimilación de las tecnologías móviles por parte de los lectores más jóvenes asegura un continuo desarrollo de las mismas así como el surgimiento de nuevos usos dentro de la sociedad. Esta se vuelve así un área de particular interés para educadores, sobre todo en el área de Periodismo y Medios de Comunicación.⁷

Este trabajo busca generar, a través del análisis cualitativo, un aporte para la implementación y el desarrollo de prácticas de periodismo móvil que se adapten a la realidad de los medios ecuatorianos, que alcancen altos estándares de calidad y a la vez cumplan con las regulaciones oficiales vigentes, incluida la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el 2013.

Como punto de partida, espero contestar a esta inquietud: ¿qué protocolos se deben observar

5 Espinosa, 2011:136

6 Los estudiosos de la Comunicación denominan como primera pantalla al cine, como segunda a la televisión y como tercera al monitor del computador personal (Parra, 2008:74).

7 Cameron, 2009:63

en una Sala de Redacción ecuatoriana en términos de calidad editorial y de acuerdo con las regulaciones legales en Ecuador y en las coberturas realizadas con tecnologías móviles?

Los elementos de la respuesta a esta pregunta permitirán cumplir los siguientes objetivos.

- Analizar los requerimientos de la normativa legal ecuatoriana que pueden influir en la práctica del periodismo móvil.
- Seleccionar las prácticas que están dando buenos resultados en medios extranjeros respecto a esta modalidad, según el criterio de los expertos.
- Establecer un protocolo de trabajo que se adapte a la realidad de las salas de redacción en Ecuador, y que facilite el flujo del trabajo informativo a la vez que cumpla con las regulaciones oficiales vigentes.

Debido a que se trata de una modalidad en pleno desarrollo, la mayoría de investigaciones se han centrado en el análisis y propuestas de interacción con la audiencia y el desarrollo de modelos de negocio, como se puede apreciar, solo para poner un ejemplo, en el estudio de Tania Lucía Cobos sobre los casos de El Universal y El Norte de México.⁸ Los formatos para la producción de contenidos periodísticos móviles se empiezan a incluir en los manuales de estilo de las casas editoriales como las que conforman el grupo Planeta, y existen guías de seguridad para los reporteros que utilizan tecnologías móviles en zonas de conflicto o coberturas de riesgo. No es posible encontrar, por el momento, especificaciones respecto a los protocolos dentro de la sala de redacción, sobre todo respecto a normativas legales.

Por eso, y tomando en cuenta las particularidades de la LOC ecuatoriana, para el desarrollo de este trabajo se llevaron a cabo entrevistas con tres expertos -uno ecuatoriano y dos extranjeros- que ayuden a plantear los lineamientos que pudieran resultar útiles para no perder de vista ningún detalle que, en cualquier momento, pudiera significar para un medio de comunicación un problema legal con las autoridades competentes.

DOS ASPECTOS: TÉCNICO Y LEGAL

Tal como fue planteado el proyecto de MoJo del Fort Myers News-Press en el 2005, una de las características de los reportes móviles es la inmediatez. Fotos, audio y video tomados y

8 Cobos, 2014:73

transmitidos desde el lugar de los hechos, que enseguida pasan a la página de inicio de la página web del medio de comunicación, o en algunos casos a un blog personal.

El meteórico crecimiento de las redes sociales como Facebook o de microblogging como Twitter ha acrecentado aún más este sentido de tiempo real. Todos los usuarios tienen la posibilidad de publicar inmediatamente, sin la intervención de un editor que evalúe lineamientos editoriales o pertinencia. En el presente trabajo no abordaré esa parte de la reportería móvil, aunque vale citar que muchos medios en el mundo tienen políticas expresas para que sus periodistas intervengan en la web 2.0. En Quito, diario EL COMERCIO desarrolló en el 2012 un Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales, el cual está citado en su primer Reporte de Responsabilidad Social Corporativa, y recomienda a sus reporteros recordar que es prácticamente imposible separar al periodista del ciudadano en esas plataformas:

(...) los periodistas de Grupo EL COMERCIO tienen que ser extremadamente cuidadosos en el uso de las redes sociales y evitar publicar imágenes, comentarios u opiniones que puedan afectar, de manera indirecta o directa, al medio en que trabajan⁹.

Estos primeros intentos para delinear, en cierto modo, el contenido generado y transmitido en tiempo real no se han replicado respecto a la producción de contenido multimedia a través de un 'teléfono inteligente'. Es que, como apunta el periodista peruano Carlos García Lazo, este dispositivo no es suficiente para llevar a cabo una producción periodística móvil de calidad, por lo que no basta con entregar a un reportero un teléfono como el Samsung Galaxy 5 o el iPhone 6, con muchas potencialidades a nivel de hardware, si el usuario no va a poder explotarlas por desconocimiento técnico o porque, agrega este videoreportero, “un 'smartphone' no es suficiente”:

En webs especializadas en gadgets tecnológicos como *Dealextrême* ofrecen aditamentos especiales para cualquier 'smartphone' (...) Aquí podemos encontrar soportes que permiten sujetar nuestros 'smartphones' a trípodes y monopiés para lograr mayor estabilidad a la hora de registrar videos (...) Para solucionar el tema de la cercanía o lejanía podemos añadir un lente zoom que se sujeta a la cámara sin ningún problema¹⁰.

9 Grupo EL COMERCIO, Primer Reporte de Responsabilidad Social Corporativa:29

10 Clasesdeperiodismo.com, Periodismo en #tiemporeal, libro electrónico, Lima, página 27.

El periodista y productor estadounidense Robb Montgomery, quien vive en Berlín, sacó al mercado a través de AppStore 'A field guide for mobile journalism', un libro orientativo respecto al uso de las tecnologías móviles para la producción de contenido periodístico multimedia. Esta obra se ha vuelto el texto guía de sus múltiples talleres de capacitación a periodistas en Europa y Asia. Los capítulos incluyen, además de un recuento de las aplicaciones más pertinentes para una producción de foto, audio y video móvil, indicaciones sobre accesorios de iluminación y sonido que permiten reducir al mínimo lo que una producción de campo necesita, incluido un teleprompter si es necesario.

Un trabajo de la misma naturaleza es desarrollado por Robert Hernández, periodista y profesor de la Universidad del Sur de California. En su página webjournalist.com presenta una recopilación que es constantemente actualizada de las 'apps' cuyas funciones permiten conseguir desde pequeñas producciones multimedia hasta ensayos con tecnologías en pleno desarrollo, como por ejemplo el de la realidad aumentada.

Ambos expertos coinciden en que las herramientas a disposición de los usuarios, muchas de ellas bastante completas en su versión gratuita, permiten explorar gran cantidad de posibilidades de contar historias con herramientas digitales. Sin embargo, si no existe la misma versatilidad y apertura a los experimentos y al cambio constante en las salas de redacción, el ambiente se vuelve poco propicio para desarrollar propuestas que atraigan más visitas a la página del medio. Hernández incluso se atreve a decir que “uno de los mayores enemigos de la innovación es el CMS (Content Management System)” ya que el ajustarse a lo que permita un sistema editorial determinado limita las posibilidades de innovar, de atreverse con herramientas gratuitas para la producción digital; si la empresa ha gastado decenas de miles de dólares en un software 'personalizado' los editores y productores digitales buscan, en general, ajustarse a sus posibilidades¹¹.

Montgomery agrega que, si las cabezas de una sala de redacción no comprenden que este tipo de trabajo necesita de nuevas dinámicas a la hora de organizar los flujos, todo esfuerzo del reportero se quedará sin el alcance, trascendencia y difusión que pudiera llegar a tener. “Para mí el mayor desafío es cómo los directores de las salas de redacción responden al periodismo móvil. ¿Están realmente explotando todas las potenciales formas de contar una historia que tiene un periodista con un 'teléfono inteligente en las manos? (...) Lo que veo ahora es una adopción muy limitada, streaming en tiempo real en nivel básico, algunas fotos, lo que se puede hacer es mucho más”¹².

11 Hernández Robert, entrevista, Quito, 23 de noviembre del 2014.

12 Montgomery Robb, entrevista telefónica, Berlín, 5 de noviembre del 2014.

En Ecuador, en vista de que el artículo 3 del Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación establece que están bajo su control los contenidos informativos generados por medios impresos y audiovisuales que repliquen su trabajo en Internet, así como los contenidos de los medios exclusivamente digitales, vale la pena tomar en cuenta qué partes de esta normativa pueden influir, debido a su naturaleza de inmediatez, en las prácticas de periodismo móvil:

- Artículos 10, 15 y 20: corresponden a la declaración de las normas deontológicas (entre los que se incluyen la obligación de publicar contenido debidamente contrastado y verificado), del principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes y de responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.
- Artículo 28: habla del derecho de toda persona que se sienta afectada por la información difundida en un medio de comunicación de solicitar copias de los programas o publicaciones. Agrega que los medios están obligados a atender favorablemente estos pedidos con material de hasta tres años atrás. A la fecha, la Superintendencia de comunicaciones ya ha impuesto sanciones pecuniarias a medios ecuatorianas por esta causa, con multas que oscilan entre una y cuatro remuneraciones básicas unificadas.
- Artículo 30: Se refiere a la prohibición expresa de difundir información de circulación restringida, como datos no autorizados acerca de datos personales que provenga de comunicaciones privadas, y cualquier información que vulnere los derechos de niñas, niños y adolescentes.
- Artículos 61-64: Sobre la prohibición de publicar contenido discriminatorio, cuyo incumplimiento supone medidas administrativas en contra del medio. El artículo 64 puntualiza que “La Superintendencia (de Comunicaciones) remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.
- Artículo 77: Sobre la suspensión de la libertad de información, que es potestad del Presidente de la República en caso de que, luego de la declaratoria de estado de excepción, se suspenda el derecho a la libertad de información.

García Lazo pone en relieve un aspecto práctico que con frecuencia no es tomado muy en cuenta: un teléfono móvil es un equipo mucho más vulnerable que el hardware usual en una oficina o sala de redacción a daños y pérdidas, además de que cuenta con una memoria limitada. Por eso, en el contexto actual, resulta muy importante que el periodista y el medio de comunicación encuentren una forma de garantizar que cualquier requerimiento de las autoridades regulatorias pueda ser atendido en forma

adecuada, sin riesgo de que cualquier material informativo de respaldo se pierda o resulte técnicamente inservible.

EN EL CAMPO Y EN LA SALA DE REDACCIÓN

Con base a su experiencia de varios años como conferencista y capacitador en universidades y medios de comunicación de Ecuador y la región, Christian Espinosa explica que la producción periodística en plataformas digitales todavía no ha logrado despegar del todo. En un gran número de casos todavía este trabajo se reduce a subir a la web los mismos contenidos de su plataforma principal (impreso o audiovisual), sin tomar en cuenta sus particularidades. Esto se debe, a su criterio, a que todavía no se consigue combinar la experiencia de los periodistas 'de la vieja escuela', con los conocimientos y habilidades requeridos para observar la rigurosidad periodística, con los conocimientos de los jóvenes reporteros, con gran capacidad en el manejo de las nuevas tecnologías pero que aún no han tenido la oportunidad de adquirir la experiencia en generar contenidos de calidad en forma, pero sobre todo en fondo¹³.

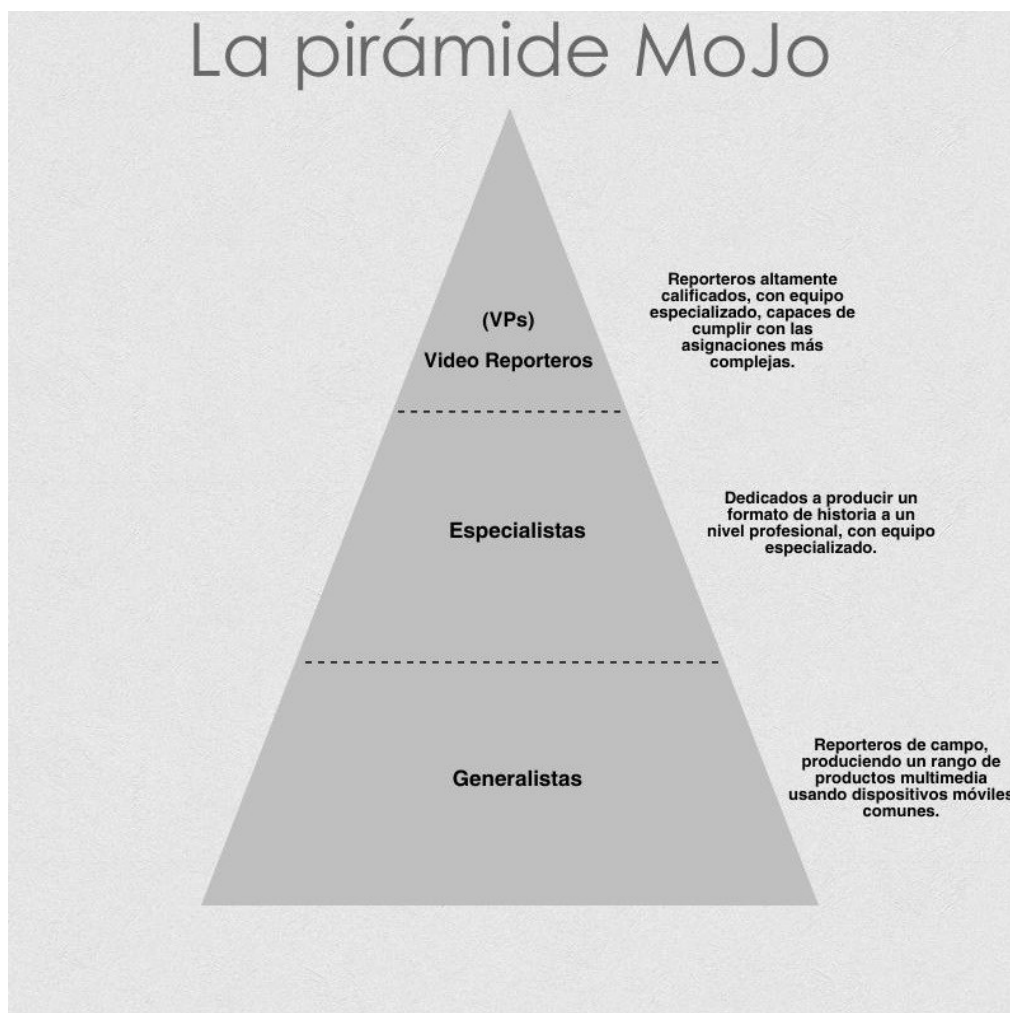
Respecto a la producción con tecnologías móviles, Espinosa reflexiona que, así como cuando un editor de hace 20 años le pedía a su reportero algo más que el registro de un hecho, es decir, una crónica con detalles y desde ángulos distintos, hace falta que los periodistas móviles sean capaces de transmitir, desde el lugar de los hechos, material prácticamente listo para subir a la página web del medio con elementos de narrativa digital que atraigan al internauta a dar un clic (video, fotogalerías con o sin audio, imágenes interactivas, mapas, entre otros). Todo esto con la inmediatez que demanda una plataforma web, donde los usuarios esperan obtener información de calidad en tiempo real.

Y, retomando la figura de las redacciones antes de la llegada de Internet, el trabajo de calidad queda garantizado si, tras la labor de reportería en la calle de un periodista está la figura de un editor con conocimiento y experiencia que, con un conocimiento más amplio de los géneros y las herramientas, sea capaz de hacer los correctivos necesarios para que el producto informativo que llegue a la audiencia cumpla con estándares de calidad, ofrezca datos adecuadamente verificados y contrastados y, además, sea interesante e invite al que navegue en la página a mirar el contenido del producto multimedia de principio a fin.

Robb Montgomery, en la misma línea, propone tres niveles de complejidad dentro de este trabajo. Así, el editor encargado de esta área puede organizar en forma mucho más eficiente sus recursos

13 Espinosa Christian, entrevista, Quito, 12 de diciembre del 2014.

tecnológicos¹⁴ y humanos, planificar mejor sus coberturas y, sobre todo, implementar un plan de capacitación permanente, en varios niveles, dentro de la sala de redacción. Es lo que ha denominado dentro de sus talleres y seminarios para organizaciones como Poynter.org la 'Pirámide MoJo'¹⁵:



Informado sobre las particularidades de la LOC en Ecuador, Montgomery considera que en este entorno la figura del editor se vuelve aún más importante, pues se convierte además en una suerte de curador de contenidos que verifica que todos los elementos multimedia cumplan con estándares de calidad que incluyan las especificaciones postuladas en la normativa. Cabe destacar que el entrevistado ve a varias de ellas, como la verificación y contrastación, el cuidado para evitar la producción de

14 En el capítulo 7 su iBook 'A field guide for Mobile Journalism', Robb Montgomery sugiere equipos disponibles en el mercado para ofrecer una mejor calidad en la producción móvil, como trípodes, micrófonos especiales y mini equipos de iluminación.

15 Montgomery Robb, entrevista vía Skype, Berlín, 11 de diciembre del 2014.

contenido discriminatorio, el respeto a la intimidad y el cuidado en el manejo de información relacionada con menores de edad, un requisito que cualquier material informativo, sin importar el formato, debe cumplir exista o no una Ley, como una práctica de buen periodismo.

Y además de esta función de filtro, el editor es quien se vuelve responsable de garantizar que el medio esté en plena capacidad de responder a cualquier requerimiento establecido por los entes reguladores, como la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom), de los respaldos de los materiales emitidos y de las autorizaciones escritas que son necesarias para la publicación de imágenes de niños y adolescentes. Si en las redacciones tradicionales -sobre todo en prensa escrita- era obligación del reportero guardar los cassettes o archivos MP3 de sus entrevistas, en vista del requerimiento de la LOC se convierte en un riesgo confiar en el limitado espacio de memoria de un teléfono móvil como un espacio para guardar estos respaldos por un lapso de tres años, tomando en cuenta además que su tamaño reducido y su portabilidad lo vuelve más susceptible a daños y pérdidas. Ahí se vuelve muy importante la combinación de esfuerzos con el departamento o especialista en Tecnologías de Información (TI) del medio de comunicación para establecer el mejor mecanismo que vuelva más rápido y eficiente el proceso de archivo y etiquetado de esta información.

Espinosa y Montgomery coinciden en que la mejor forma de desarrollar todo el potencial periodístico de la tecnología móvil dentro de una sala de redacción es que los editores agreguen a sus competencias la de capacitadores *inhouse*. Esto es, a partir de su propio conocimiento y experiencia de campo, ser capaces de mantener al personal a su cargo actualizado constantemente con las posibilidades que cada día aparecen dentro de la producción de periodismo móvil y aplicarlas dentro de las coberturas. Aún así, es necesario que el medio de comunicación considere dentro de sus presupuestos, además de la adquisición de equipo que mejore la producción audiovisual con teléfonos inteligentes, el entrenamiento externo constante de su equipo dentro de este campo, que tiene todavía mucho por explorar y desarrollar en el ámbito informativo de la región.

De su parte, Hernández considera que cualquier requerimiento legal no debe permitir que los periodistas sucumban a lo que se conoce como 'chilling effect'¹⁶, es decir, el miedo a desarrollar propuestas innovadoras por miedo a la regulación, en este caso, del Estado. Agrega que “esas normas

16 El Diccionario Legal Websters define al 'chilling effect' como “la inhibición o disuasión del legítimo ejercicio de un derecho constitucional, por el potencial o amenaza de la aplicación de una ley o sanción.

no siempre estarán ahí”, pero lo que se mantendrá como una constante es el requerimiento de las audiencias por nuevas propuestas para presentar contenidos¹⁷.

MÁS QUE UN PROTOCOLO, UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL 'MOJO'

La existencia de una Ley Orgánica de Comunicación y de entes reguladores como la Supercom en Ecuador no tiene por qué convertirse en una limitante para el desarrollo de propuestas periodísticas innovadoras, sobre todo que aprovechen las posibilidades exponenciales que ofrece la tecnología, cuyas tendencias apuntan a producir contenidos de alta calidad utilizando equipos -técnicos y humanos- cada vez más reducidos. En el caso del periodismo móvil, este brinda oportunidades para que hasta los medios más pequeños puedan ofrecer material informativo que hasta hace poco más de diez años eran exclusivos de las grandes cadenas.

Sin embargo, es muy importante que dentro de las salas de redacción se trabaje en sistemas que permitan mantener un alto estándar de calidad, que incluya la observancia de lo que disponen las normativas legales. Si una de las características del MoJo es la inmediatez, por lo cual su mayor campo de aplicación está dentro de las 'noticias duras' o 'hard news' más que en el periodismo de profundidad, el editor que está en la sala de redacción necesita convertirse en una suerte de 'curador en tiempo real' que se asegura que el contenido producido desde el lugar de los hechos con un dispositivo móvil no transgrede ninguna normativa.

En este contexto, así como los Community Managers gestionan el material que se va a transmitir en las cuentas oficiales del medio en redes sociales, debe existir un filtro que evalúe los contenidos del reportero o unidad de periodismo móvil antes de subirlos a la página web. En este sentido, me permito mencionar la propuesta de diario El COMERCIO, medio en el cual trabajo desde hace 13 años. Cualquier tipo de material destinado a la página web -sea texto o contenido multimedia- debe ser obligatoriamente enviado a una cuenta de correo electrónico universal (contenidoweb@elcomercio.com), cuya lista de receptores incluye a los editores y coordinadores de contenido. Son ellos quienes evalúan qué se publica o no, lo cual, en teoría, permite transgredir normas éticas o legales. Lo que todavía no se ha logrado es que este mismo repositorio se convierta, de alguna forma, en el archivo catalogado y etiquetado de los respaldos necesarios en caso de un requerimiento legal.

¹⁷ Hernández Robert, entrevista, Quito, 23 de noviembre del 2014.

El punto de partida del presente trabajo era que las regulaciones de la LOC debían ser lo primero a tomar en cuenta -e incluso se podían volver una limitante- para implementar una unidad de periodismo móvil en un medio de comunicación en Ecuador. Pero tras la revisión bibliográfica y las conversaciones con tres referentes nacionales e internacionales en este campo la conclusión más coherente es que la normativa no es un freno para una iniciativa de este tipo, aunque sí convierte en una tarea del editor una doble verificación antes de publicarlo en una plataforma digital y la estructuración de un sistema interno de respaldos de material, que permita cumplir con cualquier requerimiento de la ciudadanía o de los entes reguladores.

Pero, al final, esto es solo una arista de todo lo que falta por hacer. Dado que la producción de contenidos con dispositivos móviles todavía no ha sido desarrollada en los medios nacionales en todo su potencial, queda mucho por hacer respecto a la formación de editores y periodistas en este campo. Los primeros necesitan saber hacer, para enseñar y luego monitorear a los segundos. Esta dinámica de aprendizaje constante abre nuevas posibilidades incluso de trabajo para los periodistas interesados en experimentar constantemente en el oficio e innovar.

Si es una necesidad creciente, se vuelve una idea que merece la pena explorar el desarrollo de plataformas de capacitación continua para adquirir nuevos conocimientos y destrezas en el ámbito del periodismo móvil. Por eso considero que ese debe ser el siguiente paso de este trabajo: una guía web para editores y reporteros, en constante versión beta, sobre las nuevas técnicas y prácticas que constantemente están llevándose a cabo en los grandes medios. Este foro de aprendizaje puede ampliar sus posibilidades a entrenamientos y talleres puntuales dentro de las salas de redacción -o, por qué no, a través de una plataforma virtual de e-learning- que lo requieran.

PRESENTACIÓN DE FORMATOS.

El análisis de la LOC y las recomendaciones de los expertos permiten proponer el siguiente Manual de Periodismo Móvil, como un ejercicio para las salas de redacción. La versión digital del mismo se desarrolla con un sitio web, con información adicional, material de referencia y archivos para descarga.

UNA PROPUESTA PARA SALAS DE REDACCIÓN



Manual de Periodismo Móvil

¿Qué es 'MoJo'?

por María Carvajal A.

El periodismo móvil es una parte cada vez más omnipresente del periodismo digital. En forma casi simultánea al desarrollo de nuevas narrativas en la plataforma web, y dada la meteórica irrupción de los teléfonos inteligentes –con los que ya no solo se puede hablar y mandar mensajes de texto sino obtener fotos, videos y subirlos a la web- era predecible y necesario que los profesionales en la producción de contenido informativo busquen la mejor forma de aplicar esta nueva herramienta.

En inglés se utiliza el término 'Mojo', como una abreviatura de Mobile Journalism. Fue acuñado por primera vez en el 2005, en la redacción del diario Fort Myers News-Press en la costa oeste de Florida, EE.UU. La propuesta era que los reporteros envíen sus noticias directamente desde la calle, haciendo actualizaciones a la página web del periódico, incluso en ocasiones con pequeñas cápsulas de video. Era parte de su proyecto de aproximación al periodismo hiperlocal y ciudadano.

Poco después, el investigador y catedrático de la Universidad de Nueva York Jeff Jarvis usó el término MoJo para definir a los periodistas móviles.

En el 2007, la agencia de noticias británica Reuters dio un paso más, entregando a un grupo de reporteros lo que denominó el Reuters Toolkit. Se trataba de una combinación de accesorios que incluyó el teléfono Nokia N95/N82, un teclado bluetooth, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode.

Con este mismo equipo, un año después, 40 personas cubrieron para esta agencia las elecciones primarias en Estados Unidos, tanto del partido Demócrata como del Republicano en dos estados distintos (Colorado y Minnesota). El contenido generado con un equipamiento mínimo y transmitido en tiempo real había llegado, y para quedarse.



Una tendencia sin marcha atrás

Una encuesta realizada en periódicos de Europa, las Américas y la región Asia Pacífico y publicada en el 'Innovations in Newspapers Report 2014' mostró que el 38% de la audiencia accede a noticias e información a través de su teléfono móvil. La proyección es que para el 2019 este porcentaje llegará al 54%. Su conveniencia y fácil accesibilidad lo vuelve más "conveniente", según han reportado miles de usuarios.

Por eso, una de las recomendaciones a sus miembros de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés) es poner mayor atención al contenido generado por y hacia esta plataforma.



La periodista Susana Morán ganó varios premios de periodismo, incluido el Jorge Mantilla Ortega.

La masificación exponencial de redes sociales como Facebook y microblogging como Twitter volvieron más evidente el fenómeno. Las primeras convocatorias a las protestas que desencadenaron la Primavera Árabe en el norte de África y Oriente Medio se conocieron por esta vía. En Ecuador, la periodista Susana Morán logró esconderse en un baño del Hospital de la Policía de Quito el 30 de septiembre del 2010, durante una insurrección policial que hizo que el Gobierno prohibiera cualquier transmisión en vivo por parte de cualquier medio no estatal durante varias horas. Sus reportes en Twitter sobre los disparos dentro del operativo que buscaba sacar al Presidente de la República del lugar dieron la vuelta al mundo.

Según relató posteriormente esta comunicadora en varios foros, la experiencia le hizo tomar nota sobre los 'sí' y 'no' en este tipo de coberturas. Pero, sobre todo, que un trabajo periodístico realizado con la ayuda de un dispositivo móvil debe tomar en cuenta muchas más consideraciones que el resto de contenido generado por usuarios.

La seguridad física y digital del periodista y el equipo que necesita llevar consigo son parte de los aspectos que deben tomarse en cuenta. Sin embargo, es igualmente importante recalcar que, pese a que la herramienta ofrece cada vez más posibilidades tecnológicas para el trabajo de 'carpintería' del reportero, el núcleo de su labor sigue siendo el mismo: transmitir hechos con parámetros de calidad en todos los géneros periodísticos, observar códigos de ética y tomar en cuenta las regulaciones vigentes en la Legislación ecuatoriana.

UN CASO DE ESTUDIO: COBERTURA DE ATENTADOS EN FRANCIA

Según reportan diarios como El País y Le Monde, televisoras y las radios francesas que contaron en tiempo real los atentados yihadistas ocurridos en París entre el 7 y 9 de enero, cometieron cuatro infracciones graves, según ha dictaminado el Consejo Superior del Audiovisual (CSA). El organismo oficial consideró que algunos medios vulneraron el respeto a la dignidad humana y pusieron en riesgo la seguridad de ciudadanos.

El CSA consideró que muchos medios no respetaron las reglas debidas. En primer lugar, la difusión de las imágenes del policía Ahmed Merabet rematado en el suelo por los agresores cuando huían de la sede del semanario satírico *Charlie Hebdo*. Igualmente, la información del día 9 por la tarde de que se había desatado un tiroteo en la imprenta donde se habían refugiado los yihadistas Saïd y Chérif Kouachi a pesar de que su amigo y presunto cómplice, Amedy Coulibaly, continuaba encerrado en el supermercado de alimentación *kosher* con una veintena de rehenes.

El CSA también criticó la difusión de que había personas escondidas en la imprenta y en el supermercado Hyper Cacher cuando todavía los terroristas no habían sido abatidos. El CSA es un organismo creado en 1989 para velar por la pluralidad informativa y los códigos de conducta. Su consejo es nombrado por la presidencia de la República, la presidencia del Senado y la presidencia de la Asamblea Nacional.

UNA PROPUESTA PARA SALAS DE REDACCIÓN

Consideraciones éticas y legales

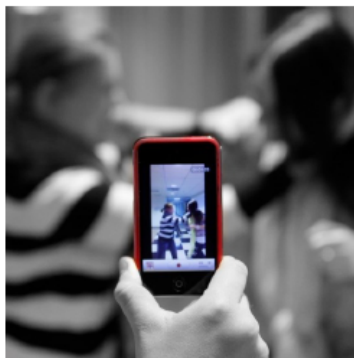
Pese a que ya han pasado casi dos décadas desde que periodistas y medios de comunicación tuvieron que aceptar a Internet como parte de sus estructuras, muy pocos códigos de ética se han adaptado plenamente a esta nueva realidad. Un estudio el año pasado de José Díaz Campo, de la Universidad Internacional de La Rioja (España), detalla que solo en nueve países europeos existe alguna mención a Internet o TICs (Tecnologías de Información y Comunicación): Bosnia, Hungría, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Rumanía. Pero en la gran mayoría de ellos simplemente enuncian que el periodismo en línea está sujeto a los mismos principios que el periodismo tradicional.

Este mismo estudio refiere también que en Estados Unidos a finales de los años 90 el Instituto Poynter y la American Society of Newspapers Editors propusieron un nuevo código ético que incluye las siguientes cuestiones:

- La fiabilidad de los contenidos en línea;
- El uso de la información contenida en las bases de datos;
- Los enlaces;
- El control editorial de los contenidos potencialmente dañinos o nocivos;
- La integridad periodística frente a las presiones comerciales.

En el caso de Ecuador, el único Código de Ética Profesional fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador en Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.

El documento se publicó en el Registro Oficial No. 120, del 4 de febrero de 1980.



Un documento más reciente elaborado por el Colegio de Periodistas de Pichincha y la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (Aedep) en el 2012, denominado 'Recomendaciones de autorregulación y tratamiento de género para los medios de comunicación' no menciona a ninguno de los servicios web ni a las herramientas más populares en el ejercicio informativo.

Frente a la ausencia de postulaciones por parte de los organismos colegiados, este trabajo busca ofrecer orientaciones abiertas a discusión a periodistas, editores y jefes de las salas de redacción ecuatorianas para la implementación de prácticas de periodismo móvil tomando en cuenta las regulaciones legales vigentes en el país. El carácter de inmediatez de este recurso demanda un esfuerzo coordinado para ofrecer contenidos de calidad bajo procedimientos que no incumplan ninguna normativa, y eviten al máximo cualquier sanción de los órganos reguladores del Estado por errores que se puedan prevenir.

Conviviendo' con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Aprobada el 22 de junio del 2013, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) ha recibido una serie de cuestionamientos de organizaciones internacionales de defensa de la libertad de prensa y en general de los Derechos

LA SILLA VACÍA, UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA

El sitio web colombiano La Silla Vacía es un ejercicio periodístico que, si bien no incluye prácticas de periodismo móvil, tiene la propuesta de que sea el mismo usuario, si lo desea, quien verifique que el contenido de los artículos sea parte de la reportería. Los artículos permiten hacer clic y desplegar documentos oficiales, escuchar el audio de las entrevistas e incluso algunos incluyen captions de la libreta de apuntes del periodista.

En el caso de los trabajos de Periodismo de Datos, las bases de datos están disponibles para descarga.

Humanos, uno de los más fuertes respecto a la creación de entes oficiales que regulen el ejercicio periodístico y sean los encargados de administrar sanciones administrativas o económicas a medios y periodistas o comunicadores.

Sin embargo, en medio de este debate, los medios no han paralizado sus actividades: los periódicos han seguido saliendo, los noticieros continúan haciendo sus emisiones diarias y las páginas web se actualizan tantas veces en el día como el flujo informativo lo demande.

Respecto a estas últimas, el Reglamento de la LOC establece en su artículo 3 que están bajo su control los contenidos informativos de medios impresos y audiovisuales que también operan en Internet, así como los contenidos de los medios exclusivamente digitales. Por eso vale la pena tener muy en cuenta, a la hora de incrustar en el engranaje de un medio de comunicación la práctica del periodismo móvil, los artículos que pueden afectar a las informaciones que, por naturaleza, tienen como principal característica la inmediatez.

UNA PROPUESTA PARA SALAS DE REDACCIÓN

Artículos de la LOC que afectan al contenido móvil

- Artículos 10, 15 y 20: corresponden a la declaración de las normas deontológicas (entre los que se incluyen la obligación de publicar contenido debidamente contrastado y verificado), del principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes y de responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.
- Artículo 28: habla del derecho de toda persona que se sienta afectada por la información difundida en un medio de comunicación de solicitar copias de los programas o publicaciones. Agrega que los medios están obligados a atender favorablemente estos pedidos con material de hasta tres años atrás. A la fecha, la Superintendencia de comunicaciones ya ha impuesto sanciones pecuniarias a medios ecuatorianos por esta causa, con multas que oscilan entre una y cuatro remuneraciones básicas unificadas.



- Artículo 30: Se refiere a la prohibición expresa de difundir información de circulación restringida, como datos no autorizados acerca de datos personales que provenga de comunicaciones privadas, y cualquier información que vulnere los derechos de niñas, niños y adolescentes.

- Artículos 61-64: Sobre la prohibición de publicar contenido discriminatorio, cuyo incumplimiento supone medidas administrativas en contra del medio. El artículo 64 puntualiza que "La Superintendencia (de Comunicaciones) remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación".
- Artículo 77: Sobre la suspensión de la libertad de información, que es potestad del Presidente de la República en caso de que, luego de la declaratoria de estado de excepción, se suspenda el derecho a la libertad de información.

Otra normativa a tener presente: el COIP

En vigencia desde el 10 de agosto del 2014, el Código Orgánico Integral Penal también incluye artículos –igualmente cuestionados por juristas y catedráticos– que pueden significar problemas legales para un periodista que, desde su teléfono, hace reportes en vivo en formato texto, audio o video. La fácil portabilidad y alta resolución de las cámaras en estos dispositivos vuelve muy fácil obtener fotos de documentos o agresiones, grabar conversaciones, etc. Pero el desafío que esta normativa plantea a las salas de redacción es interrumpir el menor tiempo posible la lógica de 'transmisión en tiempo real' –directo desde el emisor hacia el usuario– y aplicar enseguida los filtros que garanticen que la información no está transgrediendo ninguna disposición legal antes de subirlo a la plataforma web.

Existen varios criterios respecto a cuáles son los delitos tipificados en el COIP que más pueden afectar al ejercicio del derecho a la

libertad de expresión y en general al ejercicio periodístico. Pero analistas consultados por la organización Fundamedios, así como el foro Periodismo en Debate 2014, organizado por la Universidad San Francisco de Quito y el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE), han mencionado a los delitos contra el derecho a la igualdad; contra el derecho a la intimidad personal y familiar; contra el honor y buen nombre; Delitos económicos; contra el sistema financiero; contra los derechos de participación; contra la seguridad pública y el terrorismo. Estos incluyen:

- Artículo 176: Discriminación
- Artículo 178: Violación a la intimidad
- Artículo 180: Difusión de información de circulación restringida
- Artículo 182: Falsa imputación de un delito a otra persona
- Artículo 307: Pánico económico
- Artículo 322: Pánico financiero



Cabe mencionar también en este punto a los artículos 512-515, en el título Reglas para la investigación de delitos cometidos a través de los medios de comunicación social. Ahí el COIP puntualiza el requerimiento legal de copias de publicaciones, así como de grabaciones en audio y video.

Para reporteros: con precauciones, el trabajo es el mismo de siempre

A lo largo de la historia, las intervenciones o presiones de un Estado nunca han logrado sepultar al buen periodismo. Pero tampoco se puede desconocer que saltarse una norma legal –cuestionada o no– en el contexto actual puede traer consecuencias al reportero o al medio para el cual colabora y, sobre todo, quitarles un valioso tiempo por errores que pudieron haberse evitado.

Las facultades de Periodismo se encargan de preparar en el aspecto técnico y de principios deontológicos y éticos, y las primeras experiencias en la sala de Redacción sumergen dentro de los géneros y formatos. Pero en un entorno tan cambiante y dinámico, se vuelve casi un deber para el reportero mantenerse constantemente actualizado sobre las nuevas herramientas para desarrollar el oficio.

El teléfono inteligente es, sin lugar a dudas, una de las más importantes de los últimos tiempos, sobre todo para el reportero que sale todos los días a la calle. Más de una vez al año aparecen al mercado nuevos modelos con nuevas ventajas para el usuario.

Esto, en el caso de los periodistas, ofrece cada vez más posibilidades, pero si miramos los portales web de los principales medios de comunicación del país, es imposible negar que este recurso es subutilizado, por lo cual se vuelve cada vez más necesario un programa de capacitación continua dentro de las salas de Redacción. Existe una serie de recursos en la web que facilitan esta tarea, que debe coordinarse con el editor.

Cuando la transmisión no puede ser de usuario a usuario

Con un teléfono que a la vez puede servir de cámara de fotos y video de alta resolución, además de grabadora digital, los reporteros están en posibilidades de obtener grabaciones reveladoras e imágenes sorprendentes. Es como si se hubiesen masificado las unidades de las grandes cadenas de medios que transmiten eventos mundiales, guerras o grandes tragedias en vivo. Incluso empresas periodísticas tan reconocidas como The Wall Street Journal ya ensayan en sus plataformas virtuales segmentos en los cuales corresponsales de todo el mundo realizan reportes desde sus *smartphones* y se transmiten directamente hacia los dispositivos móviles de los usuarios. Un reportero conocido por su buen trabajo tiene una gran cantidad de seguidores en redes como Twitter e Instagram.

Pero en el actual entorno legal del Ecuador, esta práctica no deja de entrañar un riesgo de recibir una sanción. Si bien muchos periodistas pudieran considerar que se trata de una autocensura, el filtro que supone el editor en la sala de redacción puede convertirse en el mejor antídoto contra la misma. Es muy importante que todo el contenido digital garantice los requerimientos universales de verificación y contrastación, además de que sea muy cuidadoso, por ejemplo, respecto al uso de imágenes y del nombre de menores de edad y personas en situación de riesgo. Una sola distracción a este respecto puede suponer una multa o largos pedidos de rectificación por parte de la Superintendencia de Comunicación e Información (Supercom).

Esta es una de las razones por las cuales, pese a que grupos mediáticos como Grupo El Comercio de Quito animan a sus periodistas a ser activos en sus redes sociales, también los exhortan a observar su Manual respecto a la participación en la Web 2.0:

- ➔ Identificarse en sus cuentas personales como periodistas del Diario, pero aclarar que sus opiniones son personales.
- ➔ En tareas específicas asignadas desde la Sala de Redacción, utilizar las cuentas que el Diario establezca para el efecto. Bajo ningún concepto se pueden emitir opiniones personales en estas cuentas.
- ➔ Emitir adelantos o avances de las noticias a través de la página web del Diario antes que en Twitter, salvo excepciones autorizadas desde la Sala de Redacción.

Además, este Manual advierte también que "las redes sociales son canales de publicación alcanzados por las leyes, por lo tanto, opiniones descalificatorias pueden provocar el rechazo de los usuarios, pérdida de credibilidad para ti y para el medio y acciones legales contra ambos".



Respaldos y seguridad (física y cibernética)

Nadie quiere verse envuelto en un problema legal como resultado del ejercicio periodístico. Va en contra de principios y tratados internacionales sobre libertad de expresión. Un reportero no tendría que, salvo casos muy excepcionales, demostrar que no ha alterado hechos, porque esa es la génesis de su oficio. Pero dado el escenario político y legal de Ecuador en la actualidad, quienes tienen la responsabilidad de las coberturas de noticias diarias deben estar preparados para responder a cualquier requerimiento cuando sea necesario. Se debe recordar que, por Ley, el plazo para entregar los archivos de respaldo o establecer en base a ellos si cabe publicar una rectificación es generalmente de 72 horas, y que pueden ser requeridos los que tengan hasta tres años de antigüedad.

En este punto es muy importante tomar en cuenta la reflexión de García Lazo en su libro digital *Periodismo en #tiemporeal*: un aspecto práctico que con frecuencia no es tomado muy en cuenta es que un teléfono móvil es un equipo mucho más vulnerable que el hardware usual en una oficina o sala de redacción a daños y pérdidas, además de que cuenta con una memoria limitada.

Con base a esto, vale tener en cuenta las siguientes prácticas:

- ➔ Instalar aplicaciones de servicio de almacenamiento en la nube, y subir los respaldos (audio, foto y video), con nombre y fecha, además de una referencia al tema que trata, en el teléfono. Puede ser Dropbox, OneDrive, GoogleDrive, etc. Lo importante es que no se queden solamente en la memoria del teléfono,

que se llena rápidamente, y en caso de pérdida esa información también se volvería ilocalizable.

- ➔ Periódicamente, cada semana o mes dependiendo de la cantidad de información, pasar esos respaldos de la nube a un soporte físico, que puede ser el disco duro del computador del medio o un disco duro externo. Además de la fecha, cada archivo debe llevar el título del artículo o nota que se publicó. Si hay mucha diferencia entre el material sin editar y el editado, es mejor mantener respaldos de ambas versiones.
- ➔ En caso de que se trate de información sensible, esta debe guardarse encriptada a la brevedad posible a la hora de respaldarse. El departamento de Tecnología del medio puede ser de gran ayuda a la hora de recomendar aplicaciones y protocolos de PGP (Pretty Good Privacy).
- ➔ También resulta muy importante que entre reporteros y editores existan prácticas seguras de comunicación. Las comunicaciones a través de los servicios de mensajería instantánea pueden ser interceptados, por lo cual se deben hacer pruebas con diferentes aplicaciones de chat encriptado, y establecer cuál es el que se adapta mejor a sus necesidades.
- ➔ Si por alguna razón el periodista deja de trabajar en el medio, entregar a su editor o a la persona designada en la Redacción para el efecto los respaldos del trabajo de los últimos tres años. Si es posible, el periodista debería mantener en sus archivos personales una copia de los mismos por el mismo lapso de tiempo.

NO BASTA SOLO CON EL TELÉFONO INTELIGENTE



El mercado ofrece una serie de 'gadgets' que ayudan a maximizar las posibilidades de producción multimedia de los teléfonos inteligentes. El iBook 'A field guide for Mobile Journalism', escrito por Robb Montgomery, recomienda como equipamiento básico un cargador externo de batería, un trípode con sus respectivos soportes, y un lente zoom –hay especiales para iPhone y Android- que resuelva los problemas de acercamiento o alejamiento en la cobertura.

Lo importante es que, en el momento de mandar imágenes a la sala de redacción, en el clip de video no se note, por ejemplo, el temblor de la mano o la fotografía no muestre detalles porque el reportero se encontraba demasiado lejos. En tiendas como Amazon.com constantemente las tiendas electrónicas ofrecen novedades, como un micrófono profesional adaptado al tamaño del teléfono e incluso micrófonos inalámbricos para los trabajos de 'streaming' o reportería desde la calle. Pero siempre será importante que se realicen pruebas dentro del medio antes de este tipo de coberturas. Mientras más conocimiento tenga el reportero mejor será su producto final.

MÁS ALLÁ DE LA REPORTERÍA, LA PRODUCCIÓN MÓVIL

En Ecuador todavía están inexploradas las inmensas posibilidades de producción web que ofrecen las aplicaciones –la mayoría de ellas gratuitas- para la reportería móvil. Siempre en coordinación con los responsables de la sala de Redacción, el reportero puede enviar videos y audios editados, 'streamings' de alta calidad, gráficos, etc.

El periodista y profesor de la South California University Robert Hernández ha recopilado en el sitio webjournalist.org una recopilación de programas y aplicaciones que permiten explorar nuevas narrativas:



Para editores: filtro, productor y capacitador

Mientras el periodista se vuelve los ojos de la sala de Redacción, el editor será siempre quien dirija esas miradas hacia la audiencia. Los medios de comunicación han ensayado varios modelos de integración multimedia con diferentes resultados, pero en cualquiera de ellos el denominador común es que las normativas legales deben cumplirse sin comprometer la calidad del contenido ni el compromiso de servicio a las audiencias.



Robert Hernández afirma que los gobiernos siempre han tratado, en igual o menor medida, de poner límites al trabajo de la prensa, pero que su mejor defensa siempre ha sido la seriedad del trabajo combinada con la capacidad de innovación.

Un entorno donde las regulaciones legales plantean requerimientos específicos respecto a cómo responder a cualquier tipo de reparo o reclamo no tiene por qué convertirse en un limitante para implementar prácticas de periodismo móvil en los medios de comunicación. Con nuevos formatos y posibilidades tecnológicas, la responsabilidad de entregar al público información verificada y contrastada es la misma.

En este punto, el editor o responsable de la sala de Redacción se convierte también en un administrador de contenido, que verifica que todas las estipulaciones de la Ley hayan sido cumplidas. Todo el material recopilado debe llegar, a través de correo electrónico o

servicio FTP antes de publicarse, y a la vez ser adecuadamente etiquetado y guardado en los servidores del medio para que sea de fácil acceso en caso de que estos respaldos deban entregarse a los organismos reguladores.

Siendo la planificación una parte muy importante dentro del día a día, esa es la mejor oportunidad para atreverse a ensayar con los reporteros nuevas formas de presentar información. Las posibilidades que ofrecen los teléfonos inteligentes son cada vez más amplias, y se pueden ensayar desde transmisiones en vivo –'streaming'- hasta ejercicios con tecnología de realidad aumentada.

Esto le permitirá al editor establecer distintos niveles de trabajo para la práctica del periodismo móvil, en lo que el productor y consultor estadounidense Robb Montgomery denomina 'la pirámide Mojo', en cuya base están los reporteros de campo, produciendo un rango de productos multimedia con dispositivos móviles comunes. Un escalón más arriba están los especialistas, dedicados a producir un formato de historia a nivel profesional, con equipo especializado.

Finalmente, en la cúspide de esta estructura trabajan los 'Video Reporteros', que son capaces de cumplir con asignaciones más complejas. La dinámica más práctica resulta la prueba-aplicación-evaluación en el plazo máximo de una semana, para no dilatar procesos en un entorno digital cada vez más cambiante.

Los expertos coinciden en que el papel del editor que produce contenidos en varias plataformas ha evolucionado al de ser un capacitador *inhouse* de sus reporteros, lo cual minimiza la inversión y dinamiza el proceso.

Manual de Periodismo Móvil

Fuentes de consulta

- Parra Valcarce, David (2008), "Ciberperiodismo Móvil: El peso Específico de la Cuarta Pantalla en El Panorama Informativo Internacional" en Revista RE, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Número 4, pp. 73-91.
- Snedeker Lisa. (2008), "In Fort Myers, working on their mojo". Media Life Magazine Sitio web: www.medialifemagazine.com/in-fort-myers-working-on-their-mojo
- Espiritu Santo Nicolás, Óscar (2010), "Periodismo Ciudadano. El Fenómeno MoJo", Cuadernos de Comunicación e Innovación Telos, Fundación Telefónica España, número 83, pp.100-103.
- Innovation Media Consulting Group, Innovations in Newspapers Report 2014, Londres. pp. 75-77.
- Espinosa, Christian (2011), "Deberes del periodismo en la era de los teléfonos inteligentes", Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario, Argentina, 2011. pp.136-154.
- Cameron, D. (2009). "Mobile journalism: A snapshot of current research and practice". *Artigo consultado a, 19(04), 2011.*
- Cobos, Tania Lucía (2014). "Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte". *Virtualis, 3(6), 84-99.*
- Grupo EL COMERCIO, Primer Reporte de Responsabilidad Social Corporativa, Quito, mayo 2012 y Manual de Uso de Redes Sociales.
- Clasesdeperiodismo.com, "Periodismo en #tiemporeal", libro electrónico, Lima, pp. 25-27.
- Montgomery, Robb, (2014), "A field guide for Mobile Journalism", iBook, Berlín, pp. 64-71.
- Webster's New World Law Dictionary (2010), by Wiley Publishing, Inc., Hoboken, New Jersey. Sitio Web: <http://www.yourdictionary.com/chilling-effect#law>
- Webjournalist.org, by Robert Hernández

SEGUNDO FORMATO

VERSIÓN BETA

[Inicio](#)[Periodismo móvil o MoJo](#)[Para reporteros](#)[Para editores](#)[Más](#)

Periodismo Móvil: Guía legal y técnica

BASE LEGAL

Las leyes ecuatorianas, sobre todo la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), contienen artículos que deben ser tomados en cuenta por reporteros móviles y sus editores.

REDES SOCIALES

El trabajo en la Web 2.0 debe estar muy bien coordinado entre los periodistas y sus redacciones. Algunas empresas y expertos ofrecen recomendaciones para evitar confusiones.

PRODUCCIÓN MÓVIL

Las 'apps' son solo una parte de lo que un periodista que desee reportar desde la calle debe tomar en cuenta para ensayar nuevas narrativas digitales y ofrecer material oportuno y de primera calidad.

Herramientas para un periodismo innovador



La posibilidad de llevar a cabo tareas con equipos tan reducidos en tamaño como un teléfono móvil (grabar y editar audio, video) plantean a reporteros y empresas periodísticas el reto de presentar a sus audiencias productos desarrollados desde lógicas diferentes, aunque siempre conservando determinados estándares de calidad en forma y fondo.

Casi con la misma velocidad con la que se actualiza una 'app' para un teléfono inteligente, surgen nuevas herramientas para facilitar el trabajo en lo que se denomina **'periodismo móvil'**, es decir, el que utiliza para efectos de redacción y producción de elementos audiovisuales teléfonos u otros dispositivos reducidos en tamaño, que empujan a una multifuncionalidad en el periodista y lo obliga a estar pendiente de múltiples detalles.

El investigador español David Parra Valcarce lo define como "el tratamiento de la información periodística que permite el **envío y la recepción online** de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la telefonía móvil".

En inglés se utiliza el término **'Mojo'**, como una abreviatura de **Mobile Journalism**. Fue acuñado por primera vez en el 2005, en la redacción del diario Fort Myers News-Press, en la costa oeste de Florida, EE.UU. La propuesta era que los reporteros envíen sus noticias directamente desde la calle, enviando actualizaciones a la página web del periódico, incluso en ocasiones con pequeñas cápsulas de video. Era parte de su proyecto de aproximación al periodismo hiperlocal y ciudadano. El diario [The Washington Post](#) resaltó la efectividad del trabajo de los nuevos reporteros, cuyo equipo era muy reducido y su oficina generalmente era su propio automóvil, como un interesante experimento para obtener noticias **hiperlocales**.

Poco después, el investigador y catedrático de la Universidad de Nueva York **Jeff Jarvis** usó el término MoJo para definir a los periodistas móviles.

En el 2007, la agencia de noticias británica Reuters dio un paso más, entregando a un grupo de reporteros lo que denominó el [Reuters Toolkit](#). Se trataba de una combinación de accesorios que incluyó el teléfono Nokia N95/N82, un teclado bluetooth, un micrófono digital y un trípode. Con este mismo equipo, un año después, 40 personas cubrieron para esta agencia las elecciones primarias en EE.UU., tanto del partido Demócrata como del Republicano en dos estados distintos (Colorado y Minnesota).

VERSION BETA

Inicio

Periodismo móvil o MoJo

Para reporteros

Para editores

Más

El teléfono como cámara de video

El 'smartphone' tiene, según cada modelo, distintas funciones para realizar video. Pero lo importante para un buen reportero es que conozca los fundamentos de captura y manejo de imagen, para que pueda enviar un buen contenido visual a sus editores. El siguiente video da interesantes pautas:



Todo sobre #MoJo



@ProTraderEvan Tue May 19 2015

Patience in play with #MOJO. \$GIGA doing work!!!



@indievice Tue May 19 2015

@WytseVellingaThe #IndieViceis great for #mojo. All the additional lighting and audio options r perfect for mobile <https://t.co/Jsqc7crjqb>



@MarcSettle Tue May 19 2015

It's quite fun that I now CAN do this; I'm not convinced I'll ever NEED to. #mojo <http://t.co/aODgsqf8iB>



@KevinJuarez Tue May 19 2015

#Viernes #Mojo #LVDF #Amigos @enzogonzalez2@MaairaSuarez @JoacooVasquez@GonzaaGirou @viliicky26<http://t.co/2BwWsCUwrm>



@MarcSettle Tue May 19 2015

Got a spare 10mins? Want to watch me talk about the BBC's PNG app + use of mobile devices? <https://t.co/j4akraFj6O> Voilal #mojo

Orientaciones legales

Una de las características de los reportes móviles es la inmediatez. Fotos, audio y video tomados y transmitidos desde el lugar de los hechos, que enseguida pasan a la página de inicio de la página web del medio de comunicación, o en algunos casos a un blog personal.

El meteórico crecimiento de las redes sociales como Facebook o de microblogging como Twitter ha acrecentado aún más este sentido de tiempo real. Todos los usuarios tienen la posibilidad de publicar inmediatamente, sin la intervención de un editor que evalúe lineamientos editoriales o pertinencia. Muchos medios en el mundo tienen políticas expresas para que sus periodistas intervengan en la web 2.0, como es el caso del [Grupo EL COMERCIO](#), que redactó sus primeras orientaciones a este respecto en el año 2012.

[Descargue la LOC de Ecuador](#)

LOC de Ecuador: artículos que conciernen al Periodismo Móvil

- Artículos 10, 15 y 20: corresponden a la declaración de las normas deontológicas (entre los que se incluyen la obligación de publicar contenido debidamente contrastado y verificado), del principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes y de responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.
 - Artículo 28: habla del derecho de toda persona que se sienta afectada por la información difundida en un medio de comunicación de solicitar copias de los programas o publicaciones. Agrega que los medios están obligados a atender favorablemente estos pedidos con material de hasta tres años atrás. A la fecha, la Superintendencia de comunicaciones ya ha impuesto sanciones pecuniarias a medios ecuatorianos por esta causa, con multas que oscilan entre una y cuatro remuneraciones básicas unificadas.
 - Artículo 30: Se refiere a la prohibición expresa de difundir información de circulación restringida, como datos no autorizados acerca de datos personales que provenga de comunicaciones privadas, y cualquier información que vulnere los derechos de niñas, niños y adolescentes.
 - Artículos 61-64: Sobre la prohibición de publicar contenido discriminatorio, cuyo incumplimiento supone medidas administrativas en contra del medio. El artículo 64 puntualiza que "La Superintendencia (de Comunicaciones) remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.
-

ANEXOS

Ciberperiodismo Móvil: El Peso Específico de La Cuarta Pantalla en El Panorama Informativo Internacional

David Parra Valcarce

Doctor en Ciencias de La Información (Universidad Complutense de Madrid).

*Diplomado en Derecho (UNED). [dparra@infl
 uenceandprofi t.com](mailto:dparra@infl

 uenceandprofi t.com)*

Resumen: Definimos el ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil. Se trata de un segmento de mercado en el que los grupos periodísticos están tomando posiciones en todo el mundo desde comienzos del siglo XXI. En este particular entorno, el Grupo Planeta, uno de los mayores *holdings* multimedia en Lengua Castellana con presencia en España y Latinoamérica, está fomentando con notable intensidad nuevos proyectos relacionados con el ciberperiodismo móvil, afrontando tres desafíos principales: buscar un nuevo modelo de negocio, ofrecer un extenso conjunto de servicios y formular un diseño adaptado a las particularidades del teléfono celular.

Palabras clave: Ciberperiodismo , telefonía móvil , 3G, Grupo Planeta.

Abstract: We define mobile cyberjournalism as the treatment of the journalistic information that let the sending and the reception of texts, static images (drawings, photographs, infographies...), dynamic images and sounds in an integrated manner, and also the participation of citizens, converted in generators and evaluators of contents, always using the technological capabilities of third generation mobile telephony. It is a market segment in which the journalistic groups around the world are taking position in the beginning of the 21st century. In this particular context, Grupo Planeta, one of the biggest multimedia holdings in Spanish language in Spain and Latin America, is promoting with remarkable strength new projects related to mobile cyberjournalism, facing up to three main challenges: searching a new business model, offering a wide range of services and creating a design adapted to the peculiarities of cellular phone.

Keywords: Cyberjournalism, mobile telephony , 3G, Grupo Planeta .

1. El Concepto de Cuarta Pantalla y Su Evolución Diacrónica

El soporte tecnológico de la “primera pantalla” se desarrolló a finales del siglo XIX por los hermanos Lumière: el cine. La “segunda pantalla” corresponde a una innovación de los años veinte debida a Baird: la televisión (Maciá 1981: 6). La “tercera pantalla” se refiere a un invento ideado a finales de los cuarenta por Mauchly y Eckbert a partir de los trabajos de investigadores como Atanasoff y Aiken: el ordenador (García de Diego et al. 2007: 75-76). Y la “cuarta pantalla” alude a una creación de Cooper de los años setenta: el teléfono móvil¹⁸.

¹⁸ El 27 de marzo de 2008, con motivo del IX Congreso de Periodismo Digital celebrado en la localidad española de Huesca, tuvo lugar una mesa redonda titulada “La Cuarta Pantalla”. Cfr. <http://www.congresoperiodismo.com> El título de dicha mesa redonda ha inspirado el del presente artículo.

El 3 de abril de 1973 el ingeniero de la compañía estadounidense Motorola, Martin Cooper, realizó una llamada desde las calles de Nueva York a Joel Engel, que desempeñaba una función semejante en la empresa Bell Labs de AT&T, competidora directa de la primera. Sus primeras palabras fueron: “Joel, I’m calling you from a real cellular phone. A portable handheld telephone” (“Joel, de verdad que te estoy llamando desde un teléfono móvil. Un teléfono portátil de mano”).

35 años después de esta primera llamada el número de usuarios de telefonía móvil en todo el mundo se sitúa en 3.180 millones, lo que la convierte en la innovación tecnológica más extendida a escala internacional. Durante 2007 se vendieron cuatro teléfonos celulares por cada ordenador personal. Además, el número de mensajes cortos de texto (SMS) que diariamente son enviados y recibidos por usuarios de todo el mundo desde sus teléfonos móviles se cuentan por miles de millones¹⁹.

Desde el punto de vista tecnológico advertimos una extraordinaria evolución en todo lo que tiene que ver con la telefonía celular. Aun existiendo diferencias entre los estándares según las distintas zonas geográficas, podemos distinguir la superposición de tres grandes generaciones dentro de la telefonía móvil en apenas dos décadas, tal y como pone de relieve un organismo como el Wireless World Research Forum (WWRF).

La primera de dichas generaciones se comercializó durante los años ochenta. Se caracterizaba por teléfonos de gran tamaño y peso que se basaban en tecnología analógica, agrupando estándares como NMT, TACS, C-450, RTMI, AMPS y TZ-80X, entre otros. Su función era exclusivamente la de realizar llamadas de voz, sin permitir operaciones relacionadas con el tráfico de datos.

La segunda surge a partir de los años noventa. Su señal es ya exclusivamente digital y sus posibilidades van más allá de las llamadas de voz puesto que también soporta el tráfico de datos, lo que se concreta en funcionalidades como el envío de mensajes de texto o la ejecución de determinadas aplicaciones. Incluye protocolos incompatibles entre sí, lo que ocasiona una limitación geográfica de la cobertura a prestar al usuario final, entre los que se encuentran GSM (quizá el más conocido de todos), PHS y D-AMPS.

Y, finalmente, nos encontramos ante la tercera generación, en pleno proceso de implantación tras reiterados retrasos²⁰. Ya proporciona un ancho de banda equiparable al de una conexión de un ordenador personal a través de una infraestructura de cableado de alta capacidad, permitiendo a los usuarios el acceso a todo tipo de contenidos informativos y extrainformativos en condiciones competitivas de rapidez y coste económico. Actualmente UMTS es su estándar más extendido.

Curiosamente, cuando todavía no se ha implantado la 3G, ya hay expertos que aluden a una cuarta generación. Esta 4G se caracterizaría por ir más allá de 3G en sus prestaciones, si bien sus rasgos todavía no están definidos, por lo que no elucubraremos sobre la misma. Una empresa como el

¹⁹ Todos estos datos fueron proporcionados en el ya citado IX Congreso de Periodismo Digital.

²⁰ El retraso en la puesta en marcha de esta tercera generación, por causas tanto económicas como tecnológicas, ocasionó el desarrollo de generaciones intermedias, con prestaciones superiores a 2G pero sin alcanzar las funcionalidades de 3G. Entre ellas se encuentran tecnologías como WAP, GPRS, EDGE o i-mode.

operador japonés NTT DoCoMo está llevando a cabo algunas experiencias piloto que mejorarían considerablemente las prestaciones de un estándar como UMTS.

La génesis de este artículo se encuentra en un trabajo de investigación desarrollado durante el año 2007, en el que se ha analizado la apuesta que los grupos empresariales informativos españoles, con notables intereses en Latinoamérica, están realizando por el ciberperiodismo en general y por el ciberperiodismo móvil en particular. Las conversaciones con los responsables de algunos de estos cibermedios nos proporcionaron determinadas claves sobre las que sustentar este particular punto de reflexión. Este trabajo de investigación contó con la financiación del Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación de la Universidad Complutense-Comunidad de Madrid, adscrito al Contrato Programa en el marco del IV Plan Regional de Investigación 2007.

2. El Ciberperiodismo Móvil en El Entorno de La Sociedad de La Información

2.1. El Actual Marco de La Sociedad de La Información

La noción de “Sociedad de la Información” supone un basamento privilegiado para comprender el surgimiento de un fenómeno como es el ciberperiodismo móvil. Aunque fue el sociólogo japonés Masuda (1968) quien por vez primera utilizó dicha expresión sirviendo de base conceptual a una extensa nómina de autores y estudiosos del tema, lo cierto es que nosotros vamos a entender dicho concepto en un sentido ligeramente diferente, más en la línea del utilizado por Castells cuando se refiere a esta nueva realidad como un (1998: 45)

“Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos”.

Atendiendo a esta línea de pensamiento, la “Sociedad de la Información” es un “ciberlugar” donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado... Se trata de un entorno aplicable a cualquier actividad y al conjunto de sectores productivos incluyendo, por supuesto, el de la información periodística. Desde tal punto de vista nos encontramos ante un hábitat interconectado donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, nos hallamos ante un entorno en el que se sientan las bases para incrementar los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad y en el que, de manera adicional, se buscan novedosas fórmulas para hacer frente al conjunto de desafíos que plantea el negocio de la información.

Hoy en día, con las lógicas diferencias entre los distintos grupos de países, la “Sociedad de la Información” se concreta, entre otros, en aspectos como el incremento continuado en el número de conexiones a Internet entre los sectores empresarial, doméstico y de las administraciones públicas; el

crecimiento sostenido del volumen de negocio generado por el comercio electrónico; las mejoras infraestructurales en las tecnologías de la información y las comunicaciones; el impulso de fenómenos como la formación electrónica (e-formación), las ciudades digitales y el teletrabajo; y, por supuesto, el drástico aumento en los índices de penetración de la telefonía móvil, considerada como una de las innovaciones de referencia en este ámbito de actuación.

Esta mezcla de posibilidades y funcionalidades acarrea en ocasiones juicios de valor contradictorios con respecto al verdadero grado de implantación de la “Sociedad de la Información” en un país. Un criterio que nos parece bastante acertado es el de diferenciar entre “consciencia de la Sociedad de la Información”, “capacidad para acceder a la Sociedad de la Información” y “uso de los servicios de la Sociedad de la Información” (Fundación Telefónica 2004: 329):

Por ‘Consciencia de la Sociedad de la Información’ se entiende el estado en el que se conoce la existencia de la misma, las posibilidades que permite a la hora de resolver necesidades y las ventajas que tiene frente a las formas tradicionales de satisfacer éstas. Como se mencionaba antes, existe un efecto de retroalimentación producido cuando el uso de los servicios de la “Sociedad de la Información” permite alcanzar beneficios que superan a los conseguidos tradicionalmente. En este momento los beneficiados tienen un incentivo para continuar usando los nuevos servicios y a su vez realizan una labor de promoción hacia el resto de posibles beneficiarios.

Por “Capacidad para acceder a la Sociedad de la Información” se entiende el conjunto de capacidades de todo tipo que son requisito para el acceso. Aquí se incluyen tanto las relacionadas con la disponibilidad de infraestructuras como de formación de los usuarios. Una vez que se dispone de consciencia de la utilidad se ha de disponer de los medios adecuados para el acceso.

Por ‘Uso de los servicios de la Sociedad de la Información’ se entiende el conjunto de servicios que proporcionan una ventaja frente a los métodos tradicionales a la hora de satisfacer las necesidades de los usuarios. Una vez comprendida la ventaja existente y estando en posesión de los medios y facilidades de acceso, es necesario que los servicios estén implantados y que se encuentren en un grado de desarrollo tal que proporcionen la utilidad esperada por los usuarios.

Las empresas de la información no permanecen ajenas al conjunto de cambios que implica la “Sociedad de la Información” en cuanto a hábitos de consumo por parte de ese creciente número de “infoc Ciudadanos” y tratan de aprovechar este nuevo entorno poniéndolo al servicio de su estrategia corporativa con un conjunto de actuaciones empresariales.

2.2. Del Ciberperiodismo al Ciberperiodismo Móvil

Antes que nada debemos precisar que empleamos la noción de ciberperiodismo en un sentido similar al de otros autores cuando utilizan acepciones como “periodismo *online*”, “periodismo en red”, “periodismo de red”, “periodismo multimedia”, “periodismo multimedia”, “periodismo electrónico”, “periodismo digital”.

Preferimos el término de “ciberperiodismo”, sin que ello implique ninguna clase de menoscabo de las anteriores denominaciones, en línea con autores como Díaz Noci y Salaverría (2003: 17).

Precisamente el segundo de ellos lo define en términos bastante esclarecedores para el análisis que aquí nos ocupa como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (2005: 21).

Pese a ello no dejamos de reconocer la ausencia de unanimidad a este respecto, como acertadamente pone de manifiesto Tejedor cuando escribe que “La confusión terminológica no existe sólo a la hora de determinar cómo denominar a este nuevo periodismo. En el caso de los diarios periódicos que se difunden a través de Internet, los autores tampoco coinciden sobre cuál es la denominación más adecuada” (2007: 105):

Se trata de un mercado con unas extraordinarias dosis de dinamismo. Hasta tal punto que desde su surgimiento, a comienzos de la década de los noventa del siglo XX, hasta la actualidad ya han transcurrido cinco generaciones diferenciadas de ciberperiodismo: la primera, correspondiente a los pioneros en la Red (primera mitad de los noventa); la segunda, referida al desembarco masivo de las empresas periodísticas en Internet (segunda mitad de los noventa); la tercera, relativa a la información *online* de pago (desde comienzos del siglo XXI); la cuarta o generación del ciberperiodismo móvil, en la que centraremos nuestra atención en este artículo (desde comienzos del siglo XXI); y la quinta, correspondiente al fenómeno de los *blogs* (prioritariamente a partir de 2002). En buena medida esta vertiginosa diacronía se relaciona con una búsqueda constante de estrategias de posicionamiento en este emergente mercado por parte de los grupos de comunicación, conforme a lo apuntado por Flores y Aguado (2005: 28-29):

Entre las principales incógnitas a despejar en relación con las cabeceras online están sus sistemas de financiación, la lucha por la audiencia, la inversión publicitaria y el tipo de contenidos. Se da cabida a diversos interrogantes sobre dichos modelos de negocio y su posicionamiento en un sistema que ha visto cómo se generaba una mayor fragmentación en la audiencia, originando una batalla interesante por mantenerse en un mercado altamente cambiante, que ha propiciado que los grupos de comunicación tengan que abordar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado.

Tal y como hemos anticipado, es en la cuarta generación del ciberperiodismo donde propiamente encuadramos el fenómeno del ciberperiodismo móvil que aquí analizamos. Por consiguiente, definimos el ciberperiodismo móvil como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil.

Es decir, consideramos como condición *sine qua non* para la existencia del ciberperiodismo móvil la implantación de la 3G de telefonía celular. De ahí que, más allá de antecedentes como el servicio Asahi Perfect (una iniciativa puesta en marcha por el gigante japonés Asahi Shimbun en 1998 que

permitía el envío de titulares a los teléfonos móviles de los suscriptores y que se basaba en la tecnología i-mode), el primer ejemplo que verdaderamente se encuadra dentro del ciberperiodismo móvil se sustenta en un acuerdo estratégico de colaboración, anunciado públicamente en junio de 2003, entre el operador de telefonía móvil UMTS radicado en Hong Kong, Hutchinson Whampoa, y la celeberrima revista PlayBoy. Según este protocolo de cooperación, los usuarios del operador utilizaban tecnología de descarga mejorada para incorporar contenidos multimedia en sus teléfonos celulares, incluyendo vídeos correspondientes a esta publicación dirigida a adultos. En su momento valoramos dicha experiencia en los siguientes términos (Parra y Álvarez Marcos 2004: 99):

“Con independencia del evidente matiz lúcido que incorpora esta propuesta, lo que resulta verdaderamente relevante es la posibilidad real de que los ciberperiódicos encuentren a partir de ahora un nuevo soporte para la distribución de sus contenidos que traspasa las barreras geográficas de cualquier tipo”.

3. El Ciberperiodismo Móvil a Ambos Lados del Atlántico: El Caso Paradigmático del Grupo Planeta

La política estratégica que los grupos empresariales están realizando por el ciberperiodismo móvil varía según las naciones y continentes. El eje directriz es la búsqueda de nuevos nichos de mercado y la apuesta por la calidad, motivado por lo que pone de relieve un autor como Ruano cuando escribe (2006: 69):

“En cuanto a las empresas dedicadas a los contenidos, la calidad de los productos y servicios, serán los principales factores a tener en cuenta, por lo que las empresas tecnológicas están utilizando los mismos patrones que las tradicionales, con una tendencia a integrar contenidos, distribución y redes”.

Dentro de este extenso mercado centraremos nuestro análisis exclusivamente en un *holding* multimedia como es el Grupo Planeta, debido a que cumple tres requisitos: ser un grupo verdaderamente multimedia del mercado español, con un peso específico cada vez más considerable; tener una fuerte proyección hacia el mercado latinoamericano, concretada en su reciente adquisición de un relevante grupo editorial colombiano y prestar una notable atención a un fenómeno como es el del ciberperiodismo en general y el acceso a sus contenidos a través de dispositivos móviles en particular.

3.1. Datos generales

El Grupo Planeta es uno de los mayores *holdings* multimedia existente en el mercado español, con una creciente presencia adicional en el ámbito hispanoamericano. La apuesta por Internet forma parte de su política estratégica como fórmula para consolidar su posición competitiva en un mercado cada vez más global, exigente y dinámico. Tal actuación se concreta en dos ejes directrices esenciales: por una parte, ofrecer productos informativos diferenciados para públicos distintos, conforme las exigencias del mercado; y, al mismo tiempo, generar sinergias y economías de escala que faciliten su subsistencia en dicho mercado.

En la actualidad, el portafolio de cabeceras digitales que forman parte del Grupo Planeta está compuesto por las siguientes publicaciones²¹:

- Antena 3 Televisión (www.antena3.es)
- Onda Cero (www.ondacero.es)
- Avui (www.avui.cat)
- ADN (www.adn.es)
- Europa FM (www.europafm.com)
- La Razón (www.larazon.es)
- SRDT (Sociedad de Radio Digital Terrestre) (www.radiodigitalterrestre.com)

A este catálogo debemos añadir una publicación como El Tiempo (www.eltiempo.com), diario colombiano que, a su vez, está integrado en el *holding* multimedia Casa Editorial El Tiempo (www.casaeditorialeltiempo.com). El Grupo Planeta adquirió en verano de 2007 CEET (Casa Editorial El Tiempo), el primer grupo de medios de comunicación de Colombia. Además de editar El Tiempo (el diario de mayor circulación en dicho país), CEET es propietario del diario económico Portafolio, el popular Hoy y un conjunto de publicaciones locales denominadas 7 Días. También publica las revistas Cambio (información general), Aló (femenina), Don Juan (masculina), Enter 2.0 (tecnología) y Gestión (negocios). En televisión opera con el canal City TV y en Internet ha puesto en marcha varios portales de notable repercusión como metrocuadrado.com (dedicado al sector inmobiliario), motor.com (automoción) y elemplo.com (especializado en oferta y demanda de recursos humanos).

Uno de los aspectos que más poderosamente puede llamar la atención de analistas y usuarios finales es que, al menos hasta la fecha, no existe ninguna clase de unificación entre las distintas webs periodísticas del Grupo Planeta, ni desde el punto de vista de su diseño ni en lo referido a un gestor de contenidos común. Se trata de una notable diferencia con otros grandes grupos periodísticos que merece ser destacada aquí.

No obstante sí conviene indicar que Planeta ha manifestado de manera expresa su voluntad de incrementar su apuesta por Internet en el sentido anteriormente expuesto, lo que a medio plazo pudiera suponer algún tipo de cambio en esta situación. Por eso encontramos particularmente significativo lo escrito en su memoria corporativa correspondiente a 2007 (2007: 10):

“La más reciente e innovadora área de productos del Grupo Planeta está constituida por jóvenes empresas relacionadas con el mundo de Internet, la telefonía móvil y las nuevas formas de acceso que están transformando el entretenimiento y la cultura.

²¹ No se explicitan aquí, por escaparse al propósito de este artículo, las participaciones del Grupo Planeta en revistas como Historia y Vida o PlayBoy (en ambas conjuntamente con el Grupo Godó) y Grupo Júbilo ni el desglose de empresas audiovisuales y publicitarias dependientes de Antena 3 (Antena Neox, Antena Nova, Altres Advertising, Movierecord, Unipublic...).

Las pantallas de ordenadores y terminales telefónicos se han convertido en la puerta de entrada a un mundo dinámico y relacional de grandes dimensiones. El comercio electrónico es para un amplio sector de población (sobre todo adolescentes y jóvenes, pero también cada vez más adultos y personas de edad) la forma más habitual de acceso a productos y servicios tangibles e intangibles, donde lo virtual deviene real.

En los últimos meses el Grupo Planeta ha sumado algunas destacadas compañías líderes en sus respectivos segmentos. Es el caso de LaNetro Zed (líder mundial en contenidos para teléfonos móviles), Muchoviaje.com (referente en la comercialización de viajes en la red), DVDgo (líder de ventas de cine, música y videojuegos por internet), OJGames y OcioJoven (portales que además de venta de productos ofrecen juegos, chats, foros y concursos que crean comunidad). Entre todas suman cerca de dos millones de usuarios”.

3.2. La Apuesta de Planeta por los Soportes Móviles

Por motivos operativos, del extenso conjunto de cibermedios con que actualmente cuenta el Grupo Planeta centraremos nuestra atención en relación con los soportes móviles exclusivamente en cuatro de ellos. Los tres primeros son digitales cuya redacción central se ubica en España (La Razón, Avui y ADN) mientras que el cuarto se refiere a un cibermedio de Colombia como es El Tiempo. El análisis de sus semejanzas y diferencias es particularmente útil para el objetivo que nos hemos planteado en este artículo.

En lo que se refiere a La Razón (www.larazon.es), un cibermedio en honda transformación (tanto de diseño como de contenidos) a partir de mayo de 2007, conviene poner de relieve que fue una de las primeras publicaciones que en España apostó por la tecnología de telefonía móvil (en su momento empleando un estándar correspondiente a la generación 2,5 como WAP), para permitir la recepción de titulares en el teléfono móvil. Se trata de un servicio que siempre fue de pago, algo excepcional en un digital con contenidos mayoritariamente gratuitos, cuya financiación se basa prioritariamente en la publicidad *online*.

Sin embargo, esta posición de vanguardia tecnológica en este mercado incipiente no ha sido consolidada con el suficiente vigor conforme se producía el desarrollo de la telefonía móvil en España. Tal circunstancia esté relacionada con dos hechos inherentes a este ciberperiódico: el fuerte peso específico de los contenidos de opinión generados por sus colaboradores, poco aptos para ser “consumidos” a través de un dispositivo como el celular; y la escasa relevancia otorgada a la noción de interactividad, que se advierte en la carencia de *blogs* (con la posible excepción de la autodenominada “Bitácora del director”, en realidad una columna de opinión en la que se deja una dirección de correo electrónico para que los lectores respondan o hagan sus observaciones) o la inexistencia de sindicación de contenidos RSS.

Esta situación ha ocasionado que en la actualidad La Razón vaya con cierto retraso respecto a sus competidores más directos (El País, El Mundo, Abc, La Vanguardia, El Periódico) a la hora de ofrecer sus contenidos a través de tecnologías como i-mode, GPRS o UMTS. No obstante, debe señalarse que

a medio plazo es posible que este ciberperiódico comience a beneficiarse de las sinergias que se generarán en el seno del Grupo Planeta como consecuencia de su activa política de apuesta por la movilidad en la Red, claramente puesta de manifiesto en el acuerdo de colaboración suscrito con LaNetro Zed (www.zed.biz/lanetrozed), una multinacional de origen español con presencia en 50 países que desarrolla y comercializa productos y servicios de entretenimiento y comunidad para dispositivos móviles e Internet. En febrero de 2007 LaNetro Zed lanzó la primera plataforma que integra servicios de comunidad (todo lo que tiene que ver con el entorno web 2.0) en soportes móviles y web.

Ligeramente diferente es el caso de Avui (www.avui.cat), un digital en el que la participación del Grupo Planeta se sitúa únicamente en un cuarenta por ciento, repartiéndose la propiedad del medio con el Grupo Godó (cuarenta por ciento) y la Generalitat de Catalunya a través del Institut Català de Finances (veinte por ciento restante).

Aunque su trayectoria en Internet ha sido tradicionalmente la de un medio en primera línea (de hecho fue el primer diario de información general en España en ser accesible a través de Internet a partir del 1 de abril de 1995), lo cierto es que su interés por las posibilidades de la telefonía móvil ha sido bastante menor que otros medios en su ámbito geopolítico de influencia. Esta tendencia no ha variado y hoy en día apenas plantea ninguna clase de referencia a la posible utilización de soportes móviles para la recepción de sus contenidos (de la misma manera que tampoco se alude a otras posibilidades como televisión a través de IP o utilización de entornos como Youtube y similares).

No obstante sí conviene subrayar que a medio plazo esta situación muy posiblemente cambie de forma tajante, máxime dado el interés que muestra el cibermedio por algunos contenidos interactivos susceptibles de ser soportados y, sobre todo, optimizados por la telefonía celular. Entre ellos cabe destacar la invitación a los internautas a que publiquen sus opiniones y comentarios sobre las noticias de los periodistas (facilitándoles que califiquen la relevancia e interés de las informaciones publicadas), la creciente utilización de vídeos con contenidos informativos, el uso de la encuesta interactiva como manera de atraer la atención de lector ante determinados temas fomentando su complicidad, la puesta en marcha de la sección “El lector informa” que permite a los internautas aportar contenidos (bien en forma textual o en formato multimedia) o la posibilidad brindada de enviar determinadas noticias a sitios de participación comunitaria del estilo de Meneame (o su equivalente catalán La Tfanera) o servicios de gestión de marcadores sociales en web como del.icio.us.

Por su parte, ADN (www.adn.es) constituye el ejemplo paradigmático de la apuesta ciberperiodística del Grupo Planeta. Surgido como proyecto verdaderamente interactivo a partir de septiembre de 2007 (aunque el digital había visto la luz en marzo de 2006), durante los primeros meses de su nueva trayectoria se situó al frente del proyecto a Juan Varela, declarado partidario del periodismo 3.0 o periodismo ciudadano en los términos apuntados por él mismo (2005: 127):

“Los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor. Que la

información debe ser una conversación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construir las ni participar. El Periodismo

3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información”.

Además del portal *online*, e integrado con el mismo, cuenta con un portal de televisión bajo demanda (www.adn.tv), donde el internauta puede seleccionar qué reportajes desea ver, así como los boletines informativos del medio.

En la memoria del Grupo Planeta de 2007 se indican claramente los motivos de este giro estratégico (2007: 118-119):

ADN.es es un nuevo proyecto de comunicación del Grupo Planeta que combina la información de calidad, las tecnologías multimedia y la interactividad con el usuario. Este nuevo medio digital está dirigido a los ciudadanos que no se conforman con ser usuarios pasivos de la información y prefieren vivir en ella.

Las bases de ADN.es son la información de calidad y una apuesta decidida por la participación y la interactividad, el multimedia y la web TV, hasta crear una auténtica televisión informativa en internet a través de ADN.tv.

ADN.es tiene tres grandes puertas de entrada: la informativa (ADN.es), la social (VuestroADN.es) y la audiovisual (ADN.tv). Cada una de ellas supone un modo distinto, pero complementario, de participar en la información.

En el apartado informativo se muestran las noticias más importantes del momento ampliadas con la ayuda de formatos multimedia y con la participación de los lectores. ADN.es integra, además, todos los contenidos de la edición impresa de ADN.

VuestroADN.es recoge los artículos que suscitan mayor aceptación entre los internautas, quienes disponen de una página personal con una dirección de Internet propia para almacenar, valorar y compartir con otros usuarios su información favorita.

ADN.tv agrupa los contenidos en vídeo ordenados por canales temáticos, las imágenes enviadas por los usuarios y un noticiero específicamente diseñado para unos espectadores, los internautas, que no quieren estar sujetos a la rigidez de las parrillas televisivas, sino ver las noticias donde, como y cuando quieren.

Con una redacción formada por periodistas digitales con experiencia y un equipo técnico propio, ADN.es apuesta por la transparencia como bandera fundamental de su proyecto. Transparencia en el proceso informativo, con un libro de estilo abierto y participativo, y transparencia en la técnica, por medio del software libre y el código abierto que sostiene el mensaje informativo en la red.

Los artículos se publican bajo licencia Creative Commons, que permite copiar, distribuir y comunicar todos los contenidos creados por la redacción de ADN.es.

En definitiva, se percibe claramente que con este ciberperiódico el Grupo Planeta intenta dirigirse a un público diferenciado del de sus restantes productos periodísticos, cubriendo un nicho de mercado como el del periodismo participativo que puede tener un peso específico decisivo en la cuenta de pérdidas y ganancias de un holding empresarial periodístico a medio plazo.

La utilización de un soporte como el teléfono celular para acceder a los contenidos de ADN se enmarca dentro de esta misma tendencia. El cibermedio nos anuncia la posible combinación entre televisión, mundo IP y telefonía móvil, un hecho todavía inusual en otros competidores digitales. No obstante, advertimos todavía cautela a la hora de confiar en las posibilidades de la tercera generación UMTS como tecnología móvil predominante.

En el caso de El Tiempo (www.eltiempo.com) observamos que la apuesta por el ciberperiodismo móvil camina con un cierto retraso respecto a lo que ocurre con los tres anteriores digitales analizados. Pese a ello las intenciones de los promotores de este proyecto parecen claras y se sustentan en tres hechos principales. El primero de ellos, de carácter cuantitativo, es la notable penetración de la telefonía móvil en este país. A finales de marzo de 2008 Colombia contaba con 33,5 millones de teléfonos celulares activos, según datos proporcionados el 21 de abril de 2008 en un estudio realizado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)²².

Una segunda circunstancia a tener en cuenta es la capacidad que brinda una tecnología como el móvil para generar sinergias entre El Tiempo y el conjunto de portales transaccionales que su grupo matriz, Casa Editorial El Tiempo, ha ido poniendo en marcha con particular intensidad a partir de 2001, incluyendo los ya referidos metrocuadrado.com, motor.com.co y empleo.com. Además, el celular facilitará la llegada de publicidad online y permitirá, a medio y largo plazo, su integración con el canal local City TV que en la actualidad emite para la ciudad de Bogotá.

Y el tercer y último elemento a considerar radica en que permitirá rentabilizar la infraestructura tecnológica de este medio que, entre otras cosas, cuenta con una formidable red privada vía satélite que permite interconectar las plantas remotas de impresión (ubicadas en Bogotá, Barranquilla y Cali), los semanarios de Casa Editorial El Tiempo y las 22 oficinas principales distribuidas a lo largo de la geografía colombiana.

4. Próximos Retos de Futuro

Es difícil precisar cuál será la senda por la que discurrirán los proyectos de ciberperiodismo de cuarta generación a lo largo de las próximas décadas. No obstante, del análisis de los proyectos que se están llevando a cabo dentro del ciberperiodismo móvil cabe apuntar la existencia de tres grandes clases de

²² La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es un organismo de carácter técnico dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. Su actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano. Cfr. <http://www.sic.gov.co>

retos, que también serían plenamente aplicables a una realidad como la del Grupo Planeta anteriormente examinada: la búsqueda de un nuevo modelo de negocio, más complejo de lo que es habitual en un entorno como el ciberperiodismo; la apuesta por un extenso conjunto de servicios, como fórmula estratégica para rentabilizar este tipo de iniciativas; y la formulación de un diseño adaptado a las particularidades del teléfono celular, un soporte muy diferente del ordenador personal.

4.1. Un Nuevo Modelo de Negocio

A lo largo de la última década se ha producido un cambio en las audiencias, desde su papel pasivo propio de los medios de comunicación “tradicionales” hasta su rol actual considerablemente más activo en los entornos ciberperiodísticos. Surge lo que un autor como Rosnay (2006) no duda en calificar como “pronetario” (en oposición al “infocapitalista”), considerado como un usuario capaz de producir, difundir y comercializar contenidos a través de la Red.

En gran medida este particular tipo de usuario final marca una tendencia de mercado a considerar: a diferencia de otros modelos de negocio dentro del ciberperiodismo, la implantación del ciberperiodismo móvil implica poner de acuerdo los intereses de cuatro tipos de actores, algunos de ellos con afanes no coincidentes e incluso a veces enfrentados: operadores telefónicos, grandes portales en la Red, las propias empresas de la información y compañías dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles que permitan la interconexión del “saber hacer” de los tres primeros tipos de actores.

Para que se produzca una verdadera confluencia de intereses anteriormente indicada, son cuatro los principales valores añadidos que deben surgir de este conjunto de alianzas estratégicas: movilidad, entendida como la posibilidad que se ofrece a los usuarios de acceder a través de su teléfono celular a los contenidos periodísticos con las mismas funcionalidades y posibilidades que en cualquier infraestructura cableada, con la gran ventaja de poder seguir desplazándose; elevados niveles de calidad, cobertura y fiabilidad, reduciéndose el número de conexiones fallidas que tanto exasperan a internautas y usuarios telefónicos; interactividad, superándose ese rol de pasividad atribuido a las audiencias al que nos referíamos con anterioridad, dado que en la capacidad de intervenir de dichos receptores radica la posibilidad de rentabilizar el negocio expuesto; y, como corolario de todo ello, poner a disposición de los usuarios (tanto domésticos como profesionales) un extenso conjunto de posibilidades y servicios que van más allá de los estrictamente periodísticos.

La situación hasta ahora descrita implica una pluralidad de fuentes de ingresos desconocida en otros modelos de negocio ciberperiodísticos. Frente a las vacilaciones entre productos gratuitos o de pago propias de otras generaciones, el planteamiento que realiza el ciberperiodismo móvil es claro, advirtiéndose desde el primer momento un modelo dual, con dos clases de ingresos: por una parte, los procedentes de la publicidad y el patrocinio de contenidos; y, por otro lado, los que corresponden a la venta de contenidos.

Tal hecho es posible gracias a algunas características inherentes a la telefonía móvil que podemos considerar como ventajas competitivas respecto a otros soportes de comunicación: unos envidiables

niveles de implantación social, por encima de los de Internet y muy superiores a los de lectura de prensa (además estos usuarios se han habituado a su uso en todo momento: trabajo, domicilio particular, viajes, eventos...); permanente localización, puesto que los mensajes siempre le llegan al usuario (incluso aunque en ese momento su teléfono esté apagado lo recibirá al encender el terminal); carácter personal, que ocasiona que el efecto que causa la recepción de un mensaje sea de intriga e incluso de interés si procede de alguien conocido (a lo que hay que añadir el elevado grado de atención con que se lee su contenido); los usuarios del móvil están acostumbrados a pagar por su uso, a diferencia de lo que ocurre con Internet donde reina la noción del “todo gratis”; y permite llegar a todo tipo de públicos, puesto que su uso trasciende las barreras sociales, de edad o formación intelectual.

Por supuesto, frente a todas estas ventajas existen algunos hipotéticos inconvenientes que será imprescindible superar si se quiere un ciberperiodismo móvil auténticamente sólido y consolidado. De todos ellos el coste de transmisión de los contenidos y, sobre todo, la necesidad de disponer de un ancho de banda que hoy por hoy todavía está bastante lejos de ser eficaz, parecen ser los más relevantes. Al mismo tiempo, los responsables de esta clase de publicaciones deberán respetar unas normas básicas de comportamiento comunes al empleo comercial de los teléfonos móviles, tales como la confidencialidad de los números de teléfono y demás información de los usuarios, la no saturación por alto número de mensajes enviados a cada persona, conseguir que el contenido sea de interés para el usuario, así como independencia y simplicidad para alcanzar al público objetivo cualquiera que sea su operador, marca de terminal o tipo de contrato que tenga.

4.2. Un Amplio Portafolio de Servicios

Por motivaciones de viabilidad económica el ciberperiodismo móvil exige aportar al usuario final más servicios que los propiamente periodísticos, siempre distinguiendo las potenciales necesidades de los usuarios profesionales y las de los particulares, tal y como pone de relieve García de Diego (2007: 261):

“Además, la cuarta generación ocasiona que nos adentremos en un nuevo modelo de comunicación, cuya auténtica estructura y viabilidad están todavía por ver, en el que se prevé la tendencia a la focalización en dos segmentos definidos por sus propias necesidades: el del profesional y el del usuario doméstico. Mientras éste necesita servicios globales, con portales que den soporte a muchos idiomas y multitud de servicios tales como información, entretenimiento, etc., y todo ello de manera integrada, el usuario profesional precisa otras soluciones de portales capaces de combinar la tecnología, el contenido y las facilidades de hosting, mejorándose así su posicionamiento global de mercado”.

Si nos atenemos a esto podemos aludir a cinco principales tipos de servicios que se perciben actualmente en este emergente nicho de mercado, si bien el panorama descrito dista mucho de ser homogéneo, advirtiéndose notables diferencias en función de los grupos periodísticos examinados: servicios de información (además de los contenidos ciberperiodísticos este grupo también incluye

elementos como guías y páginas amarillas electrónicas, planos y mapas y partes meteorológicos); servicios de comunicación, tales como mensajes cortos SMS, mensajes multimedia MMS, fax, acceso a *intranets* y *extranets* y correo electrónico; comercio móvil, distinguiéndose aplicaciones de banca inalámbrica, reserva de hoteles y restaurantes, adquisición de entradas para películas y teatros, así como subastas *online*; servicios de ocio y entretenimiento, entre los cuales destacan los referidos a chats, horóscopo, juegos y apuestas de todo tipo; y soportes de plataformas que sean capaces de interrelacionar todos estos servicios entre sí y con los usuarios finales (de todos ellos, quizá los sistemas de envío de contenidos XML y los portales de ASP sean los más relevantes²³).

La realidad parece demostrarnos que las publicaciones que opten por esta vía (en solitario o, lo que parece más lógico, simultaneándola con otras) podrán ofrecer a sus lectores un auténtico servicio de *marketing* móvil, lo que facilitará el grado de comunicación con todos ellos. La idealidad de un ciberperiódico móvil a la carta, susceptible de ser consultado desde cualquier lugar del mundo en cualquier vicisitud, queda tecnológicamente plasmada en este nuevo entorno, en los términos señalados por Fernández Morales (2003: 79):

“La mayor parte de los expertos aseguran que la telefonía móvil será el modelo dominante a la hora de conectarse a la Internet del futuro. Además, este terminal conseguirá lo que no ha logrado el PC: que los usuarios paguen por los contenidos que se descargan. Los diarios y revistas que atraviesan dificultades para generar ingresos directos procedentes de los visitantes de sus sitios web tendrán oportunidad de cobrar por contenidos en móviles”.

4.3. Un Diseño Adhoc

Junto a los anteriores desafíos hay otro que no debemos dejar de considerar. Se trata de la adaptación del diseño periodístico a un nuevo soporte como el móvil, con características bastante diferentes a las del ordenador, considerado como el soporte habitual del ciberperiódico desde sus inicios. Si la adaptación del papel a la pantalla del ordenador fue trabajosa no menos puede ser la adecuación de la pantalla del ordenador a la del teléfono móvil, lo que plantea dos complicaciones adicionales: en primer lugar, unas dimensiones mucho menores; y, en segundo término, un interfaz notablemente más complicado, tal y como indica Pelta (2004: 136):

“Por otro lado estamos siendo testigos de la aparición de medios, como los móviles y las agendas electrónicas, que plantean nuevos problemas a los diseñadores de tipos, porque han de crear alfabetos que puedan leerse en el ámbito de una reducidísima pantalla, cuya resolución (baja) es similar a la de los imperfectos primeros monitores. Marcados por las limitaciones de estos medios, los tipógrafos han creado fuentes en *bitmap* que, a su vez, han dado lugar a un estilo gráfico propio

²³ XML (lenguaje de marca extensible) es un estándar esencialmente concebido para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Por tanto, se puede usar en bases de datos, editores de texto y hojas de cálculo, entre otros elementos. Por su parte un ASP (proveedor de servicios de aplicaciones) es una empresa que ofrece software en modalidad de alquiler a terceros. El cliente final no es dueño de la aplicación sino que accede a la misma en modo remoto vía Internet u otros procedimientos *online* predeterminados.

de los inicios del ordenador, pues utilizan el píxel como expresión formal de su lenguaje básico. Lo que surgió como una restricción se transforma en una opción de diseño para quienes buscan un lenguaje menos sofisticado, más sencillo, menos perfecto, más de "baja tecnología".

Teniendo en cuenta que todavía nos hallamos en los primeros momentos "de tanteo" de esta nueva realidad cabe hacerse la pregunta acerca de qué valores añadidos debe aportar el diseño dentro del ámbito del ciberperiodismo móvil. El análisis de los proyectos que se están desarrollando hoy en día pone de manifiesto la existencia de tres contribuciones a realizar. La primera de ellas consistirá en una simplificación de las interfaces incorporadas a los dispositivos móviles, hasta conseguir entornos tan amigables como los que hoy podemos tener en nuestras pantallas del ordenador. Tal hecho va a suponer, de manera adicional, el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad distinta de cualquier otro soporte, según pone de manifiesto un autor como Meso (2006: 108):

"Los medios digitales que han comenzado a experimentar con este formato han podido constatar resultados muy buenos en estas etapas iniciales. No obstante, para que el producto cuaje será preciso entender bien el nuevo canal, ya que se trata de otro tipo de soporte distinto del periódico, la televisión, la radio e, incluso, Internet, que requiere un lenguaje distinto".

Un segundo aspecto a considerar es el referido a la flexibilidad. Con esto queremos aludir a que el nuevo tratamiento formal debe tener en cuenta que el ciberperiódico móvil es un producto con unos extraordinarios niveles de versatilidad y que, si se quiere hacer viable un proyecto de esta naturaleza, debe dar cabida también en lo que a diseño se refiere a muy distintos tipos de servicios, tanto periodísticos como extraperiodísticos, conforme poníamos de manifiesto en el anterior de los desafíos.

Y el tercero de los grandes valores añadidos a tener en cuenta es que debe continuar profundizándose en la noción de interactividad, algo aparentemente evidente dado que la nueva tecnología móvil surgió desde el primer momento como una innovación supeditada a las posibilidades de intervención de los usuarios. En el nuevo modelo de negocio que se plantea, la interactividad se encuentra en estrecha interacción con la versatilidad del producto, puesto que es una fórmula estratégica para rentabilizar esa extensa gama de servicios a la que anteriormente aludíamos, en una cierta suerte de interaccionismo simbólico conforme a los postulados definidos por Blumer y sintetizados en la convicción de que "el individuo es a la vez sujeto y objeto de la comunicación, en tanto que la personalidad se forma en el proceso de socialización por la acción recíproca de elementos objetivos y subjetivos de la comunicación" (Rizo 2006: 57).

Aunar todas estas realidades de tan variada índole y hacerlo de manera que se garantice el máximo nivel de disponibilidad para los usuarios finales y de rentabilidad para los propietarios de esta clase de proyectos empresariales será, sin duda alguna, uno de los grandes retos del diseño durante los próximos años, como también lo será adaptarse a las novedades que genere el mercado a medio y largo plazo.

5. Conclusiones

El ciberperiodismo móvil es un fenómeno en ciernes que se encuadra dentro de la cuarta generación del ciberperiodismo. Desde el punto de vista tecnológico su existencia y, sobre todo, su expansión, implica la consolidación de los estándares de telefonía móvil de tercera generación, que permiten el acceso a todo tipo de contenidos de Internet con las mismas prestaciones que si dicho acceso se realizara desde un ordenador conectado a una red cableada o a una infraestructura inalámbrica.

Un ejemplo paradigmático dentro de este emergente mercado es el del Grupo Planeta, verdadero *holding* de comunicación multimedia presente tanto en Europa como en Latinoamérica, quien está impulsando proyectos de ciberperiodismo móvil ligados con los distintos digitales de los que es propietario. La búsqueda de nuevas oportunidades de negocio constituye la base estratégica de esta apuesta.

La consolidación de los proyectos empresariales de ciberperiodismo móvil pasa por la definición de un nuevo modelo de negocio, distinto del modelo actual, que sea capaz de integrar y aunar los intereses del conjunto de agentes de muy variada naturaleza que desarrollan su actividad en este ámbito de actuación.

La complejidad del nuevo modelo expuesto plantea una inevitable tendencia al incremento exponencial de los costes económicos. Por consiguiente será imprescindible presentar a los usuarios finales un amplio portafolio de servicios, buena parte de los cuales son de carácter extraperiodístico, para rentabilizar esta clase de proyectos.

Un nuevo soporte como el teléfono celular implica la necesidad de un nuevo diseño del ciberperiódico, que aproveche las posibilidades del móvil y tenga en cuenta sus diferencias con el ordenador personal, hasta ahora el medio de acceso paradigmático a los contenidos ciberperiodísticos.

Bibliografía

- Castells, M.: "La Era de la Información". Alianza Editorial, Madrid, 1998.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R., coords.: "Manual de Redacción Ciberperiodística". Ariel, Barcelona, 2003.
- Fernández Morales, I.: "Herramientas del Periodista Digital". Guía de Internet para Periodistas. Ed. Pareja, V.M. Madrid: CSIC. 59-105. 2003.
- Flores, J. y Aguado, G.: "Modelos de Negocio en El Ciberperiodismo". Fragua, Madrid, 2005.
- Fundación Telefónica.: "La Sociedad de La Información en España 2004". Fundación Telefónica, Madrid, 2004.
- García de Diego, A., Parra, D. y Rojo, P.: "Tecnologías de La Información en La Producción Periodística". Universitas, Madrid, 2007.

- Grupo Planeta.: "Memoria Corporativa 2007". Grupo Planeta, Barcelona, 2007.
- Maciá, P.: "Televisión Hora Cero". Erisa, Madrid, 1981.
- Masuda, Y.: "An Introduction to The Information Society". Perikan-Sha, Tokio, 1968.
- Meso, K.: "Introducción al Ciberperiodismo". Universidad del País Vasco, Bilbao, 2006.
- Parra, D. y Álvarez Marcos, J.: "Ciberperiodismo". Síntesis, Madrid, 2004.
- Pelta, R.: "Diseñar Hoy". Paidós, Barcelona, 2004.
- Rizo, M.: "La Interacción y La Comunicación desde Los Enfoques de La Psicología Social y La Sociología Fenomenológica. Breve Exploración Teórica". *Análisis* 33: 45-62. 2006.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J.L., Orihuela, J.L. y Varela, J.: "Blogs. La Conversación en Internet que Está Revolucionando Medios, Empresas y Ciudadanos". Madrid: ESIC. 2005
- Rosnay, J.: "La Révolte du Pronétariat. Des Mass Media aux Media des Masses". Fayard, París, 2006.
- Ruano, S.: "Cultura y Medios. De La Escuela de Frankfurt a La Convergencia Multimedia". *Ámbitos* 15: 59-74. 2006.
- Salaverría, R.: "Redacción Periodística en Internet". Eunsa, Pamplona, 2005. <http://www.antena3.es> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.adn.es> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.avui.cat> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.casaeditorialeltiempo.com> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.congresoperiodismo.com> [Consulta: 16 de abril 2008] <http://www.eltiempo.com> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.europafm.com> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.zed.biz/lanetrozed> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.larazon.es> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.ondacero.es> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.radiodigitalterrestre.com> [Consulta: 22 de abril 2008] <http://www.sic.gov.co> [Consulta: 23 de abril 2008] <http://www.wireless-world-research.org> [Consulta: 31 de marzo de 2008] <http://del.icio.us> [Consulta: 18 de abril 2008] <http://latafanera.cat> [Consulta: 18 de abril 2008] http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/2963619.stm [Consulta: 8 de abril de 2008] <http://v3.espacenet.com/textdoc?DB=EPODOC&IDX=US3906166&F=0> [Consulta: 1 de abril 2008]

M A G A Z I N E medialife

For media planners and buyers

In Fort Myers, working on their mojo

The latest newspaper thing, mobile journalism

By Lisa Snedeker

November 8, 2006

In the newsroom of the Fort Myers News-Press, down on the West Coast of Florida, they're tossing around a new reporting term: mojo. That's short for mobile journalism.

It's just what it sounds like—reporters on the move—and it's one of a slew of new ideas popping up in newsrooms around the country as papers look for innovative ways to hold onto readers.

Instead of sitting in the newsroom, working stories by telephone, mojo reporters hit the streets, and they stay on them through the day, sending in updates to the paper's web site on all manner of things happening around town, big and small, sometimes with video footage.

What's the hot topic at tonight's city council meeting? Readers can flip to the News-Press's web site for the latest word from the mojo reporter covering that town.

If you hear a siren, a mojo will tell you what's happening," explains Kate Marymont, vice president of news for the News-Press, speaking to editors at the recent Associated Press Managing Editors annual conference in New Orleans.

In some ways, mojo journalism recalls an earlier era of the 24-hour newspaper, when stories were updated for each new edition that came out in a day, sometimes a half dozen. Lunch-goers could reach into a news rack to learn what happened around the city that morning.

But there's lots that's new about mo-joing. It enables the paper to act like radio and television with minute-by-minute updates and to build stories online as they develop, explains Marymont.

"When something is on fire downtown, we'll report it, and as soon as it's determined where the fire is, then we'll update it," she tells Media Life.

That's a critical ability in this new digital age, allowing papers to compete in ways they could not before, and compete they will. Facing ever-declining circulations, papers have come to see those other media as direct competitors for the attention of consumers and for advertiser dollars.

Mojos are the latest iteration of the general assignment reporter. At the Fort Myers News-Press, armed with a camera, laptop and wi-fi, mojos are assigned to a neighborhood, and there they turn to readers to help them find and tell their stories.

But as Marymont explains it, they also have another role as part ambassadors and part marketers for the newspaper.

The News-Press started out with four mojos last December. That number is now up to 12. Their work is spread over eight micro sites serving eight communities, and Marymont says the approach is winning over residents. “We are seeing 200,000 to 300,000 hits monthly,” she says.

The content also finds its way into various print extensions, from the front page of the main papers to the weekly sections.

“There’s a new mall opening tonight and they are expecting 20,000 people,” Marymont says. “A mojo will be out there filing updates from the scene from 5 to 9, and the material they generate will be used to prepare for the daily story, and some of the photos will show up in the weeklies.”

How mojo reporting came about is an interesting story all its own, as Marymont tells it. It was a few years back and Florida was being battered by hurricanes. “Information was coming in constantly, and readers didn’t want to wait for us to compile it into a comprehensive report, so we put it online as soon as we got it.”

Over time, the idea of ongoing updates began to catch on with the editors, eventually leading to the first mojo reporters in December.

Marymont believes the News-Press is the first newspaper in the country to try mojos, but she says other papers in the Gannett chain are moving in that direction. Says she: “Several have been down here to observe, some have launched and others are considering this as an effective way to do neighborhood news.

Óscar Espiritusanto Nicolás

Los dispositivos móviles han ido creciendo en prestaciones, servicios y conectividad. Han cambiado la manera de comunicarnos con los demás y con el entorno, influyendo decisivamente en los nuevos medios de comunicación, en la participación de los usuarios y en el periodismo ciudadano.

En los últimos años hemos podido ver cómo los ciudadanos de a pie lograban acaparar el protagonismo de las portadas de los grandes medios tradicionales gracias a su capacidad para capturar, a través de las cámaras fotográficas de sus dispositivos móviles, las imágenes con las que ilustrar una determinada historia. Este ascenso de la ciudadanía dentro de la esfera informativa se produce en paralelo a la crisis que atraviesan los medios tradicionales, que ven cómo la publicidad se desplaza a Internet, quedándose sin financiación para invertir en la cobertura de correspondientes en el extranjero.

Visión general

Los periodistas ciudadanos, a través de sus móviles, tienen la capacidad de la ubicuidad, es decir, que ahora contamos con el potencial de todos estos individuos para informar de lo que sucede a su alrededor y de contarlo de forma casi inmediata y a un coste mínimo, lo que contribuye a democratizar la información.

Ahora contamos con una esfera de informadores a nivel global que están pensando a nivel local, algo

que permite cubrir los acontecimientos de entornos y poblaciones a las que nos hubiese sido imposible acceder antes del desarrollo de la telefonía móvil y de la expansión de la Web.

La International Telecommunications Union (ITU) nos dice que en el mundo disponemos aproximadamente de unos 4.000 millones de teléfonos móviles; y la cifra seguirá creciendo. El número de dispositivos es tan alto que en algunos países supera al número de habitantes. Además, según un estudio elaborado por el Observatorio de Tendencias, un 30 por ciento de los nativos digitales prefieren conectarse a la Red vía móvil.

El potencial de posibles informadores –comunicadores o periodistas ciudadanos– a nivel mundial que disponen de la tecnología adecuada para informar es enorme. Es cierto también que no todos deciden informar posteriormente o generar contenidos, pero si un tanto por ciento muy pequeño decide hacerlo, generará una gran cantidad de información.

Los campos en los que el periodismo ciudadano cobra mayor fuerza están relacionados con la dificultad de acceso a estos entornos por parte de los periodistas profesionales. Esto sucede especialmente cuando se produce algún desastre natural, como terremotos, huracanes, inundaciones, catástrofes relacionadas con accidentes aéreos o de otro tipo y atentados terroristas, en países donde la libertad de expresión está seriamente amenazada. Algunos ejemplos de esto hemos podido comprobarlos en las manifestaciones celebradas en Irán tras las elecciones de 2009 o tras el golpe de estado que se produjo en Honduras, deponiendo de su cargo a Manuel Celaya.

Los ciudadanos tienen las herramientas disponibles, a través de un sencillo móvil, y se convierten en informadores de gran valor porque están en el momento adecuado y en el lugar preciso para acceder a cierto tipo de información.

MoJo (Mobile Journalism)

Según la Wikipedia, MoJo (Mobile Journalism) es la forma escogida para definir a los periodistas móviles, personas que no necesitan trabajar desde una redacción para informar desde sus comunidades gracias a sus móviles, cámaras,

dossier / puntos de vista

videocámaras y ordenadores portátiles con conexión inalámbrica de Banda Ancha.

El término fue acuñado en 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del *News-Press* de Fort Myers, en Florida (EEUU). Después, Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de Nueva York, comenzó a usar este término para referirse a los periodistas móviles. Según Jarvis, «los dispositivos móviles cambiarán fundamentalmente el trabajo periodístico».

En el año 2007 en Londres, la agencia de noticias Reuters inició un experimento equipando a sus periodistas con el *Reuters Toolkit*, que incluía: el Nokia N95/N82, un teclado *bluetooth*, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode. Illico Elia, gerente de productos de telefonía móvil y nuevos medios de comunicación de Reuters, comentaba que éste era el inicio del periodismo del futuro y una nueva forma de

contar historias. Al año siguiente, Reuters amplía su iniciativa de periodismo móvil para cubrir las elecciones de EEUU. Más de 40 personas, cámara en mano, cubren la convención demócrata en Denver, Colorado, y la convención republicana en St. Paul, Minnesota. Los ciudadanos, entre los que está Craig Newmark, fundador de Craigslist y voluntarios de la campaña presidencial, producen vídeos cortos para Reuters. Por supuesto estos vídeos también se suben a YouTube y se mostrarán en *Off the Bus*, el sitio de periodismo ciudadano del *Huffinton Post* creado para cubrir las elecciones.

Uno de los momentos fundamentales en la evolución de los *MoJos* se produjo con la llegada del iPhone (y del HTC de Google más tarde). Dispositivos móviles con prestaciones avanzadas que se convierten en pequeños ordenadores que nos permiten estar conectados de manera permanente e instalar numerosas aplicaciones específicas, como puede ser Photoshop.

Un iPhone es una grabadora, una cámara de vídeo, de fotos, un editor y miles de aplicaciones

¡Véase <http://www.nokia.es/home/acerca-de>-Véase <http://www.cbseyemobile.com/nokia/prensa/vercomunicados?newsid=-33650>

dossier / puntos de vista

encuentran cabida vídeos ciudadanos sobre temas políticos y de activismo social, que también se pueden subir desde el móvil. Cabe destacar el caso de la *CNN*, que lanzó el proyecto de periodismo ciudadano *iReport* en agosto de 2006. La filosofía del sitio es sencilla: con un móvil cualquiera puede tomar una foto, un vídeo o escribir una noticia y enviarla en cuestión de minutos, antes de que la *CNN* pueda enviar un reportero al lugar de los hechos. La comunidad de usuarios responde bien a la llamada de la *CNN* y ésta provee de mejores herramientas a sus usuarios. Ahora ha puesto en marcha una aplicación para el iPhone o iPod Touch. La aplicación permite ver el contenido en directo de la *CNN* en tu dispositivo y enviar fotos y vídeos de forma sencilla, para convertirte en un periodista ciudadano y colaborar con *iReport*. K. C. Estenson, Manager general y Vicepresidente de la *CNN*, comentaba que «para una organización de noticias de última hora, el móvil es una piedra angular de nuestro futuro, y tenemos que estar ahí. [...] Yo creo que los consumidores quieren tener el poder mundial de la *CNN* en su mano».

Periodismo ciudadano móvil en países emergentes:

Asia y África

Según un análisis publicado por *The Wall Street Journal*, los teléfonos móviles se han convertido en la principal forma de acceso a Internet en países emergentes.

En Indonesia, con más de 17.000 islas, el acceso a la Red a través de móviles es más sencillo y económico que las conexiones de alta velocidad, Banda Ancha o ADSL, que suelen ser escasas. Los gastos de conexión a Internet de un ordenador y el precio del propio ordenador hacen muy atractiva la telefonía móvil en el aspecto económico.

En la India hay 241 millones de teléfonos móviles, en contraste con el número total de conexiones fijas a Internet, que oscila en torno a los 10 millones, lo que explica el éxito del periodismo ciudadano a través del móvil.

Sitios como *smsgupshup.com* o *Vakow.com* permiten a los usuarios enviar 160 caracteres en mensajes SMS y son increíblemente populares como forma de difusión de información. Son la representación social de los servicios de noticias, similar en muchos aspectos a Twitter.

África ha experimentado en los últimos años un inusitado crecimiento de la telefonía²⁴. La penetración de la telefonía móvil es superior a la de Internet y supera incluso a la de la electricidad. Los teléfonos se consolidan como un dispositivo más para recibir y enviar información que para comunicarse, no son sólo los ordenadores los que poseen el monopolio de los ‘nuevos medios de comunicación’. El teléfono móvil se perfila como un arma ciudadana, sobre todo en los países africanos, donde se ha convertido en la herramienta más económica para ‘bloguear’.

En Zimbabwe, donde la libertad de prensa está muy restringida, el uso de móviles ha hecho que los SMS se hayan convertido en una poderosa y útil herramienta para los activistas.

Brenda Burell, cofundadora de Freedom Fone, presenta una alternativa a los medios ciudadanos que mezcla el trabajo de las radios ciudadanas con la telefonía celular: «Las nuevas tecnologías y la creatividad, frente a la falta de salidas, están dando un empuje impresionante al periodismo ciudadano. Freedom Fone dispone de una base de datos de mensajes de voz donde los usuarios tienen acceso a noticias e información de interés público a través de teléfonos fijos, celulares o VoicelP».

La organización de defensa de los derechos humanos Witness comenzó enviando cámaras a zonas donde no se respetaban los derechos humanos para que los propios ciudadanos pudieran mostrar con imágenes lo que sucedía. Hace ya un tiempo que envía teléfonos móviles

²

Véase

<http://appfrica.net/blog/2009/11/13/infostate-of-africa/>

con cámara, son más económicos, manejables y
dossier / puntos de vista

funcionales.

El caso de Ushahidi

Ushahidi es una plataforma de comunicación ciudadana de código abierto, creada en medio de la crisis electoral vivida en Kenia en la que los ciudadanos pudiesen informar en tiempo real de los actos de violencia o incidentes de relevancia y plasmarlos en un mapa. Ushahidi permite enviar por SMS la información a través de teléfonos móviles.

Éste es uno de los 26 proyectos tecnológicos pioneros reconocidos por el Foro Económico Mundial por ofrecer nuevas tecnologías y modelos de negocio que podrían mejorar la economía mundial y tener un impacto positivo sobre las vidas de los pueblos.

A través de un sencillo sistema de marcadores de fuerzas gubernamentales y los refugiados, dónde se están produciendo disturbios, saqueos, violaciones y otros actos de violencia. La plataforma también crea un archivo de datos generado por los ciudadanos que puede ser utilizado para futuros estudios.

Además de documentar la violencia en Kenia, la plataforma se ha utilizado para observar las elecciones en México y la India, para hacer un seguimiento de la propagación de la gripe porcina y alertar a las autoridades sobre la escasez de suministros médicos en varios países africanos.

La última creación del equipo de Ushahidi es *haiti.ushahidi.com*, un portal que aglutina información ciudadana geolocalizada sobre las tareas de rescate, las emergencias que surgen y las noticias sobre personas desaparecidas durante el terremoto de Haití.

Mobile journalism: A snapshot of current research and practice

David Cameron (dcameron@csu.edu.au)

Charles Sturt University, Australia

Introduction

Descriptions of journalistic practice have long been compartmentalized by the media forms in which news output is published. Broad distinctions are often made between print and broadcast journalism, or magazine, newspaper, radio, or TV reporters. Recent variants include references to online or Web journalism, or to newer publication forms such as blogging and podcasting. Journalism is also differentiated by the technological means by which it is produced, such as with the solo videojournalist ('VJ') equipped with a compact video camera, or the photojournalist now able to publish digital images straight to the Internet. The past decade has seen the diffusion of terms such as 'backpack journalism' to describe how a solo journalist equipped with a laptop computer, digital camera and satellite uplink can report across a variety of media from almost anywhere in the world.

Another emerging form is that now described as 'mobile journalism' ('MoJo'). The term has been loosely applied to describe a journalistic practice based on reporters equipped with portable multimedia newsgathering equipment. This conference paper examines a more specific form of mobile journalism based on the rapid convergence of handheld and wireless computing, digital photography and mobile telephony. Attention is now turning to the newsgathering potential of highly compact – even pocket-sized - digital field reporting kits based upon mobile phones.

Mobile journalism practice

The mobile handset has rapidly moved beyond voice telephony or even simple text-based communication into more complex multi-platform delivery systems; some of the latest models are portable digital media production and data transfer systems with configurations of features such as still and video camera capabilities, multimedia file swapping, global positioning satellite receivers, music players, access to radio and television content, email and Web browsers, databases, address books, calendars, clocks, games and many other downloadable and upgradeable software applications (Cameron, 2006).

The dominant example of current MoJo practice described in the literature revolves around an experimental toolkit developed by Reuters. The kit is based around a Nokia N95 smartphone, a small

tripod, a compact wireless keyboard, a solar battery charger and an external microphone. In late 2007, selected Reuters journalists used the kit to provide field reports that were published on a Website established specifically for the project (<http://reutersmojo.com>), and it continues to be cited as one of the main examples of a mainstream mobile newsgathering. Reuters journalists used the MoJo kits as part of their coverage of the Beijing Olympics, though plans to issue MoJo kits to delegates at the 2008 U.S. Democratic and Republican conventions were hampered by a lack of 3G and wireless services in the convention venues (Oliver, 2008). *Washington Post* reporter Ed O'Keefe used his mobile phone at the Democratic convention to capture footage of Hillary Clinton's endorsement of Barack Obama – this was later edited with TV broadcast footage to form an online news package (O'Keefe, 2008).

Video is one of the mobile phone features driving current MoJo practice. The Voice of Africa mobile journalism project operating since 2007 describes its reporters as 'camjos' (camera journalists) although they are equipped with mobile devices as an alternative to expensive computers and cameras (http://www.africanews.com/site/page/voices_of_africa). Australian academic Stephen Quinn (2008) recently outlined other examples of mobile journalism, all of which centre on video recording as a key element. These include experiments at Norway's national broadcaster NRK, where various departments reportedly plan to use MoJo content for mainstream platforms like television, while reporters at the online site of the *Philippine Daily Inquirer* in Manila (<http://www.inquirer.net/>) have been filing stories remotely via Nokia N80 mobile phones. Reporters at German international broadcaster Deutsche Welle plan to introduce the MoJo concept later this year (Quinn, 2008). There are also examples of highly productive MoJos working outside of mainstream media, such as Dutch MoJo, Ruud Elmendorp, operating out of Kenya with a Web site offering more than 130 video news reports from 22 countries in Africa (<http://www.videoreporter.nl>). A number of Elmendorp's stories cover the use and diffusion of mobile technology across that continent. In another example cited by Quinn (2008), Californian technology blogger Robert Scoble (<http://scobleizer.com>) has been broadcasting live video from his phone since 2007 using the *Qik* mobile video streaming service (<http://qik.com>). Scoble's work is possibly the inspiration for experiments with mobile journalism by BBC technology reporters (Waters, 2008).

Increased use of mobile technology by reporters has also started to raise questions about how to best incorporate this form of newsgathering into existing publication activities. To date, much of the professional practice of MoJo appears to have originated within print-based newsrooms that are experimenting with adding multimedia elements to their Web-based publications. Mobile journalists are generally seen as being able to respond quickly to breaking news events, often operating away from the newsroom environment for extended periods of time. For example, a model of the self-sufficient reporter responding to grassroots issues and working with the local community has developed at *The News-Press*, a daily broadsheet newspaper located in Fort Myers, Florida. Although the *News-Press* MoJos do not rely solely on mobile phone technology they illustrate the belief that

untethering reporters from the newsroom can increase their ability to work more closely with the communities in which they operate:

“Their job is to share the things that people are talking about over the back fence. Some of it is information that our mojos provide -- an update on a traffic jam, the water leak at the elementary school, the opening of a new restaurant. Other information is from readers -- their comments on that new restaurant, speculation on who will win the mayor's race, pictures of their kids' soccer game. Our goal is to give readers everything they could want to know about their community” (Marymont, 2006).

The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism has found a growing acceptance of MoJo’s among U.S. newspaper editors, despite some dismissing the practice as a fad. Again, the flexibility and speed of the mobile journalist is a key factor to their acceptance in the newsgathering process:

“Anecdotal evidence suggests ‘Mo Jo’s’ are usually deployed to cover geographical rather than themed beats and tend to act as carpet sweepers, reporting and filing a stream of short, quick stories for the paper’s website on minor or routine developments during the course of the day” (“The changing newsroom,” 2008).

MoJo research

Beyond discussion on the practical experiments being conducted by Reuters and others, there is very little research literature on mobile journalism. It tends to fall within the examinations of so-called citizen journalism or participatory reporting, reflecting recognition of the power of mobile phones as a potential newsgathering device with wide diffusion through the populace. As with the practical experiments, there is an emphasis on the ubiquity of cameraphones, and their impact on the future of newsgathering. In less than a decade, the ability to take still photos and/or video footage with a mobile phone has contributed to the “radical personalisation of news-gathering” (Goggin, 2006, p. 147).

Mobile communication technology equipped with still and video cameras in the hands of the public has given rise to a new level of audio/visual coverage of newsworthy events. Recent examples of the impact of mobile media as a news recording device include the 2004 Southeast Asian tsunami, the 2005 London transport bombings, the aftermath of Hurricane Katrina in 2005, the execution of Saddam Hussein in late 2006, and the Virginia Tech shootings in April 2007. In all cases professional news coverage initially drew heavily on the resources gathered via mobile phone by eyewitnesses to those events, and in some cases these still and moving images have become iconic representations of those news stories. Commercial services such as *Scoopt* (www.scoopt.co.uk) and *Cell Journalist* (www.celljournalist.com) emerged to act as intermediaries between the mobile-equipped public and news organizations, collecting a percentage of the royalty sales in return. Norwegian newspaper *VG* has even developed software called the *VG News Portal* specifically aimed at helping publications

provide the means for mobile phone equipped reporters and citizens to submit content to an online publication – again with an emphasis on handling images and video content.

Beyond contributions to mainstream media, the consumer/producer role is evident in the increased use of shared or social media sites to publish media content gathered with mobile media. In the wake of Hurricane Katrina for example, citizens of New Orleans began using online sites such as *Flickr* and *Blogger* to publish their stories, photos and footage of the conditions being experienced in the city as victims waited for assistance. In response some mainstream Websites such as *CNN.com* created their own special Hurricane Katrina citizen journalism sites to tap into this grassroots coverage of the event. Similarly, the bomb attacks on London’s transport system in 2005 were seen as a watershed moment in participatory journalism. In addition to the eyewitness mobile phone camera footage and voice reports ‘filed’ by victims and witnesses to mainstream news organizations, vast amounts of text, images, video and audio were self-published in the aftermath of the blasts. In particular ‘moblogging’ - the combination of mobile media and self-published Web logs or ‘blogs’ - proved a popular and fast way for these accounts and supporting commentary to be published. It is claimed that the first pictures of the bombings appeared on a moblog site, and that 3,000 mobloggers contributed content to one UK moblog site alone (Quinn & QuinnAllan, 2006, p. 63). Mainstream media such as the *BBC*, *The Guardian*, and *Sky News* also attracted and made use of eyewitness or public-supplied media material, much of it captured and supplied via mobile media.

More recently, the development of social media and content sharing sites – particularly for video and still images – has provided a significant publishing outlet for mobile content. *YouTube* for example allows for simple and free sharing of video content, including items that could be considered newsworthy, and has introduced tools to facilitate easier uploading of mobile phone content. Steve Rosenbaum, creator of *MTV Unfiltered*, one of the first viewer-contributed video programs on television observes that:

“The average person witnesses something that is considered news once every 10 years ...When it’s time to put something on the Internet, they will put it in the place they have used before. The numbers tell us that is YouTube.” (in Hansell, 2006).

Another emerging research area considers the adoption of mobile phones as newsgathering and dissemination devices in developing nations. Across the globe a range of factors such as the prevailing political, economic and social conditions, and the technological infrastructure available influence the adoption of new technology. Wireless technologies, represented most pervasively by the mobile telephone, are therefore diffusing at different rates around the world. However, the speed of mobile phone adoption has outstripped that of other forms of communication technology so far, so that within the past decade “mobile telephony has moved from being the technology for a privileged few, to essentially a mainstream technology” (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2004, p. 5).

Wireless telephony is increasingly being seen as a means of bridging the ‘digital divide’ in developing nations by skipping a stage in the development of communication infrastructure. Rather than spending money on underlying wired systems, which tends to favour major cities or population

centres, the GDP available for telecommunications can be spent on developing wireless technology in rural or remote regions (Critical Friends of Technology, 2003). In the absence of other viable media and communication tools, it is possible that the mobile phone will become a grassroots media production and dissemination device in developing nations. Even in developed countries, the mobile phone is opening the media up to increased commentary by the 'average' person to a degree not imagined even a few years ago.

MoJo and the journalism curriculum

Reflecting the nascent professionalization of mobile journalism, consideration of the potential uses of mobile media remains at an early stage among journalism educators. There is increasing awareness of the significance of mobile phones as part of young people's media biographies (Stald, 2008), and the potential to co-opt them as learning devices generally (Prensky, 2005) and for journalism training in particular (Cameron, 2007). In one practical example, journalism students covered the 2004 Republican and Democratic Party

Conventions, updating websites with text, images, video and audio captured on their mobile phones (Covington, R quoted in Quinn & Quinn-Allan, 2006, p. 59). Journalism does not often match other professional education programs, like medicine and engineering, where academics and researchers have a track record of leading the industry into new areas (Davenport, Fico, & DeFleur, 2002). A notable mobile journalism experiment that seeks to address this trend is based at Rhodes University in South Africa, where it is:

“government policy in general that universities are supposed to generate graduates fit for purpose -- meaning in the case of journalism schools, students qualified to work in the media. Overshadowed by such a vocational focus, however, is the role of universities as hotbeds of research and innovation -- with a community service benefit. This mix is exactly what Rhodes is hoping to achieve with this project” (Berger, 2008).

This Knight Foundation funded project will see experiments in citizen generated content and mobile delivery of news, as well as exploring mobile reporting methods with the Rhodes journalism students. Another experiment based in South Africa is the University of the Witwatersrand's 'Mojozone' campus-based news service, which will use Nokia MoJo kits. Course creator Indra de Lanerolle believes it is important to engage students with mobile media forms that are transforming journalism:

“The challenges they are grappling with are the same ones that media organisations in print, television and online are also grappling with – how best to deliver content to phones. It's like being around at the very beginning of television – no one knows the answers yet and these students have as good a chance as anyone of finding some of those answers” (in "Students launch a new experiment in mobile media," 2008).

Some of the issues to be considered will be the training of students to understand the technical and practical parameters of producing content for mobile delivery, the nature of mobile media audiences,

and the development of cross-platform content. Students will also generally need to develop skills for and a greater sense of working within a broader participatory media ecology (Jenkins, 2006). Nguyen (2006) suggests journalism education would benefit from embracing the theory and practice of participatory journalism, a form that increasingly includes the use of mobile phones. Future journalists will need to act as “listener, discussor and forum leader/mediator in an intimate interaction with audiences” (Nguyen, 2006, p. 152). However, embracing the practical aspects of participatory journalism would also require greater exploration of the ethical, social and political dimensions increasingly associated with this form. It may be that some of these features may not be compatible with the expectations and agendas of some news organizations, or the political or regulatory bodies that impact on journalism.

Conclusion

Common mobile phones are increasingly digital media toolkits featuring various combinations and configurations of text and multimedia message capability, still and video cameras, GPS locators, radio and TV receivers, and a range of software applications from games to personal organizers. As a production device and a media form the mobile phone is becoming increasingly interesting to news organizations seeking to make use of both professional and amateur content recorded in the ‘field’. Mobile journalism is also becoming an important area of study, particularly as mobile media continues to reach out globally in a way that other rapidly changing digital technologies, still largely reliant on wired infrastructure, wealthy populations and high literacy levels cannot. The impact of the ubiquitous presence of video and still cameras is of particular interest, fuelled by real world examples of eyewitness reporting based on cameraphone technology. As mobile technology continues to be taken up readily by younger users, ensuring the continued development of the technology as new social uses emerge, it is also an area of particular interest to educators both generally, and particularly in the areas of journalism, media and communications.

References

- Berger, G. (2008). Messing about with mobile. *Mail & Guardian Online*, from <http://www.mg.co.za/article/2008-06-26-messing-about-with-mobile>
- Cameron, D. (2006). *The rocket in your pocket: How mobile phones became The Media by stealth*. Paper presented at the 2nd JEA/JEANZ Conference.
- Cameron, D. (2007). *Mobile media and the journalism curriculum*. Paper presented at the Mobile Media 2007 conference, Sydney.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J., & Sey, A. (2004). *The mobile communication society: a cross-cultural analysis of available evidence on the social use of wireless communication technology*. Los Angeles: Annenberg Research Network on International Communication.
- The changing newsroom. (2008). *Project for Excellence in Journalism*, from <http://www.journalism.org/node/11961>

- Critical Friends of Technology. (2003). A social ecology of wireless technology. *First Monday*, from http://www.firstmonday.org/issues/issue8_8/critical/index.html
- Davenport, L., Fico, F., & DeFleur, M. (2002). Computer-assisted reporting in classrooms: A decade of diffusion and a comparison to newsrooms. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57(1), 6 - 22.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. UK: Routledge.
- Hansell, S. (2006). Have Camera Phone? Yahoo and Reuters Want You to Work for Their News Service. *New York Times*, from <http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html>
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* MacArthur Foundation.
- Marymont, K. (2006). How they did it: Fort Myers' 'mojo' journalists search out news at the neighbourhood level, identify community contributors. Retrieved September 10, 2008, from <http://www.gannett.com/go/newswatch/2006/february/nw0210-2.htm>
- Nguyen, A. (2006). Journalism in the wake of participatory publishing. *Australian Journalism Review*, 28(1), 143 - 155.
- O'Keefe, E. (2008). Clinton officially releases delegates. *Washingtonpost.com*, from <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/video/2008/08/27/VI2008082703127.html?referrer=emalmlink>
- Oliver, L. (2008). Reuters using mobile journalism for US political coverage. *Journalism.co.uk*, from <http://www.journalism.co.uk/2/articles/532258.php>
- Premsky, M. (2005). What can you learn from a cell phone? Almost anything! *Innovate*, 1(5).
- Quinn, S. (2008). Why the media is on the move. *Sydney Morning Herald Online*, from <http://www.smh.com.au/news/articles/why-the-media-is-on-the-move/2008/07/23/1216492457885.html>
- Quinn, S., & Quinn-Allan, D. (2006). User-generated content and the changing news cycle. *Australian Journalism Review*, 28(1), 57 - 70.
- Stald, G. (2008). Mobile identity: Youth, identity, and mobile communication media. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 143 - 164). Cambridge: MIT Press.
- Students launch a new experiment in mobile media. (2008). *Wits Newsroom*, from <http://web.wits.ac.za/NewsRoom/NewsItems/MOBILE+MEDIA.htm>
- Waters, D. (2008). Mobile video at Davos. *BBC News - dot.life blog*, from http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/01/mobile_video_at_davos.html

Cobertura Móvil de Noticias

Cobertura Móvil de Noticias

Christian Espinosa

Christian Espinosa director@cobeturadigital.com @coberdigital / @cobeturamovil
<http://www.cobeturadigital.com>

Periodista y blogger. Fundador de Cobertura Digital.com, 10 años capacitando en manejo de contenidos on line. Vive de la formación de Community Managers a empresas y la cátedra de Periodismo Digital en la U. Los Hemisferios de Quito. Profesor de Periodismo Móvil en el Máster de la U. Mayor de Chile y la Monteavila de Venezuela. Ha capacitado en el tema móvil a diario El Universo, TC Televisión (Guayaquil), Ultimas Noticias, El Nacional (Caracas). Con Fundación Nuevo Periodismo, dictó el 1er seminario dedicado a móviles para periodistas de la Región.

Resumen:

Lo que antes se planificaba para cubrir un evento con un solo medio, debe ser repensado para cubrirlo globalmente con la fuerza de internet móvil.

INTRODUCCION

No importa el medio o soporte para el que trabajes originalmente, como periodista ya no puedes darte el lujo de quedar subutilizado en caso de una emergencia informartiva por no estar preparado para producir noticias en vivo con un teléfono celular.

Si hay una lección que nos han dejado eventos de magna cobertura como una revuelta policial contra un Presidente en Ecuador, el rescate a 33 mineros después de pasar semanas bajo tierra en Chile o riesgos latentes de terremotos en la Región es que no saber reportear con un dispositivo móvil es ya como no saber prender una grabadora.

Pero en este caso se trata de:

- Transmitir texto, fotografías, audio o video en tiempo real apoyado en varios tipos de aplicaciones móviles para cada formato.

- Saber escuchar. Participar a la audiencia de tu cobertura móvil generando feedback permanente.

- Geolocalizar. Posicionar tu información y dejarla registrada en mapas. Sacarle el jugo al GPS.

- Contexto. Apoyarte en aplicaciones que te dan referencias de quienes reportan contenido en redes sociales ubicados alrededor de tu propia cobertura.

- Compartir. Tener sincronizado tus reportes para que automáticamente lleguen y se redifundan en las principales redes sociales.

- Integrar. Planificar con la mesa de redacción la puesta en escena de la cobertura móvil en la página principal del sitio; embeber los reportes con diferentes tipos de widgets para que tu audiencia pueda recuperar la información o la lleve a su sitio.

- Distribuir. Valerse de toda la fuerza del medio para promover en sus diferentes soportes la cobertura: prensa, radio, TV, email, SMS, aplicación móvil, RSS.

- Hacer seguimiento. Contar un monitoreo móvil continuo de tu audiencia y retroalimentación de la cobertura de otros medios gracias a tu lector móvil de noticias RSS.

Lo que antes se planificaba para cubrir un evento con un solo medio, debe ser repensado para cubrirlo globalmente con la fuerza de internet móvil.

La fuerza de internet móvil

Más de dos billones de personas en la Tierra (alrededor de la cuarta parte de la población mundial) tienen teléfonos móviles. Y aproximadamente la mitad de todos ellos cambian de teléfono con frecuencia: cada año se venden más de un billón de teléfonos móviles (1).

David Jurik, autor del libro “iPhone Hacks” recuerda que llamar a un móvil de este tipo como “dispositivo de telefonía” resulta bastante poco. Ya no hay duda que todo buen smartphone es un auténtico ordenador portátil.

La naturaleza multi-modal de la comunicación móvil engloba, entonces, voz, 139 texto, imágenes, video pero un millón más de combinaciones. Entre otras, Jurick destaca:

- Conferencias
- Correo por voz
- Llamadas para múltiples interlocutores
- Grupos de búsqueda
- Transmisión de texto
- Lectura de correo electrónico
- Distribución de imágenes
- Video en redes sociales
- Microblogging, podcast
- Video blog,
- Lectura de e-libros
- RSS móvil
- Telepresencia
- Traducción en tiempo real.

1- David Jurik,(2010) iPhone, los mejores trucos, Edición Española, Introducción. 25-26.

El cambio es inminente:

1- Los teléfonos móviles están impregnando la cultura global 2- Pronto, todo el mundo, tendrá un teléfono inteligente.

3- Los teléfonos son el futuro de los ordenadores

4- Los teléfonos móviles alimentarán el siguiente boom de internet.

“El móvil será el rey”: Google

Escuchar que la siguiente etapa de internet es móvil resulta ya de por sí interesante pero cuando esta frase te lo dice la propia gente de Google entiendes que no es solo un decir.

“El móvil será el rey”, nos lo aseguró la gente de Google Latinoamérica en un evento que realiza cada año dirigido a periodistas que cubren tecnología llamado Google Press Summit.

140 “En cinco años el móvil será el rey”, fue su sentencia en el 2010 y el 2011 lo ratificaron con datos que muestran una mayor velocidad. “El mayor acceso a internet se va a lograr ya no a través del PC o computadoras personales, sino de dispositivos móviles”.

Los datos que maneja Google indican que la curva de uso de internet a través de PC y móviles empezará a igualarse en el año 2014 pero en el 2011 la suma de smartphones y tablets ya empezaría a superar la previsión.

Este año se registran 100 millones de dispositivos activados con el sistema operativo de Google (2) Android; debemos considerar que salió al mercado hace tan sólo un par de años atrás. De hecho el apartado “móvil” consta oficialmente entre las cinco apuestas de la compañía junto a búsqueda, video, la nube (cloud computing) y social media.

Si hablamos de Nokia, los números crecen igualmente sin parar: su tienda soporta más de 4 millones de descargas diarias en 35.000 aplicaciones, enfocados en democratizar el acceso a internet en teléfonos de gama media.

Los otros sistemas operativos que se disputan el mercado son el iOS de Apple; el

(2) Blog de Google Latinoamérica <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/>

OS6 de RIM y el Windows iPhone de Microsoft (en alianza con Nokia).

Según Tommy Ahonen, en un estudio estadístico publicado por Infotendencias, las cifras de la industria de contenidos y publicidad afianzan al dispositivo móvil como el “séptimo medio” (después de la prensa, la industria discográfica, el cine, la radio, la TV y la internet). Ahonen enfatiza en “la especificidad del medio móvil como una plataforma distinta para la que es necesario diseñar contenidos específicos que permitan aprovechar y, por tanto, *monetizar* todo su potencial”.

Un estudio reciente de Ericsson incluye algunas cifras que confirman la tendencia:

- El tráfico de datos móviles casi se triplicó en un año.
- La data móvil alcanzó 225.000 terabytes en el segundo trimestre de 2010. - Se estima que en el año 2020 habrá 50.000 millones de dispositivos conectados a internet.

Revolución Móvil 2.0

El incremento del uso de internet a través de dispositivos móviles se lo observa también en el acceso a redes sociales.

Comscore mostró en un evento organizado por Nokia (Oviexpedition) en el 2010 que el uso de Facebook es sorpresivamente similar tanto en móviles como PC.

A nivel móvil, los usuarios navegan en Facebook alrededor de 24 minutos por día y realizan 3.3 visitas por día, mientras en la PC los usuarios navegan en la misma red social 27.5 minutos por día y realizan 2.3 visitas por día.

- En total, un tercio de los usuarios de Facebook accede a esta red desde su móvil.
- En el caso de Twitter, hay al menos un 40 % de usuarios que llegan al servicio a través de uss teléfonos celulares.
- You Tube cuenta con 200 millones de reproducciones móviles al día (data de Microsoft Tag).

En América Latina la tendencia tampoco es muy diferente. Nokia difundió en el mismo evento un estudio de qué están haciendo en la región quienes usan teléfonos inteligentes o *smartphones* en Latinoamérica.

¿Los resultados?

1. *Enviar correos electrónicos o mensajes de textos*
2. *Actualizar nuestros perfiles en redes sociales*
3. *Utilizar el chat*
4. *Enviar un tweet*
5. *Subir o comentar un post*
6. *Utilizando el GPS (sistema de posicionamiento global)*
7. *Escuchando música o viendo un video*
8. *Simplemente navegar en internet.*

En Venezuela, por ejemplo, el 54% de los usuarios envía tweets a través del celular, mientras que en México el 81% ve videos en su dispositivo móvil.

Tendencias que se vienen

Para finalizar la fase de tendencias, tenemos resultados de una encuesta 2011 realizada a más de 15.000 personas por GSM Arena, una firma especializada en móviles.

- Las llamadas de voz sólo ocupan el sexto lugar en popularidad en en rango de edad entre adolescentes y también pierde su primer puesto entre los usuarios de 18 a 24 años (aunque conserva la característica de un respetable 83% de uso diario allí).
- El envío de los textos podrían estar en declive, pero todavía conserva la tercera posición en el uso diario. Su cuota global es del 78,7% e incluso llega al lugar número uno en Oceanía con 87,7%.
- El 53,2% de los usuarios actualiza su estado, sube fotos, lee las actualizaciones y otras cosas en su teléfono celular todos los días.
- No es de extrañar entonces que el 13,6% de todas las personas comparten una foto o un video, por lo menos una vez al día, mientras que uno de cada cinco archivos de imágenes o secuencias de cada semana.
- En cuanto a la geografía, América del Sur va a la cabeza en el tema de social

media móvil en compartir imágenes o videos.

¿Cómo producir contenidos propios para móviles?

Para responder la anterior pregunta, hay tres valores agregados a tomar en cuenta el momento de planificar toda cobertura móvil.

- a. Presencia: cobertura en tiempo real, pasando del texto al audio y video.
- b. Comunidad: planificar la generación de *feedback* móvil, integración de las audiencias móviles y redes sociales.
- c. Geolocalización: contextualizar los reportes, valerse de la ubicación de fuentes cercanas al lugar donde se produce la noticia. Registrar en mapas el evento.

La calidad de una cobertura móvil va a depender más de la planificación con la que estás trabajando que del número de pixeles o el "HD".

La falta de planificación puede significar que no tengas una batería cargada al tope, otra de repuesto, un cargador alternativo en el vehículo y que en plena cobertura te quedes sin informar.

Falta de planificación es olvidar que una salida en vivo video es mejor que no sea de más de tres minutos. O tener previsto varias salidas de video en tiempo real y no una larguísima de 20 minutos, porque es aburrida.

Por suerte, hoy es cuando más se da la oportunidad para equivocarse y corregir. Todos estamos aprendiendo. Ahora hay que empezar a probar ese tipo de coberturas móviles; así, cuando el acceso sea mucho más masivo, será más difícil caer en errores de alta escala.

a) Presencia (tiempo real)

Ya prácticamente no concebimos una cobertura en tiempo real sin el valor agregado del microblogging. Twitter, más allá de una marca, lo que ha aportado al periodismo, es la configuración de un nuevo género, nativo digital, con sus propios códigos que desde un inicio siempre fue pensado para aplicarse a través de los teléfonos celulares.

Sus fundadores no se equivocaron. Después de 5 años de creación, prácticamente

la mitad de la actividad de sus usuarios proviene de dispositivos celulares. Y si analizamos, a nivel de medios, cualquier lista de periodistas en Twitter, veremos que la mayoría usa una aplicación móvil para actualizar su información.

Es curioso incluso toparse con la realidad de que muchos periodistas, especialmente de TV, no conocieron a Twitter sino a través de su teléfono celular. Ni dudar cómo será este cambio con las nuevas generaciones.

En un estudio que realizamos en la Universidad de los Hemisferios de Quito con alumnos de periodismo digital, analizamos el origen de las publicaciones de un grupo de más de 200 periodistas que tienen Twitter en Ecuador y confirmamos la sorpresa.

La tendencia indicó que más del 50% de los periodistas publicaba información utilizando alguna de las siguientes aplicaciones:

- Twitter para Blackberry
- Twitter para iPhone
- Snaptu y Gravity de Nokia
- web móvil

Un caso de éxito que marcó un antes y después en la obligación de estar preparado para una cobertura móvil fue el 30 de septiembre del 2010. Esta fecha quedó marcada en Ecuador como la primera revuelta policial contra un presidente que se seguía en tiempo real, básicamente por medios sociales.

Sin embargo, ese día todo aquel periodista que no tenía idea de lo que era Twitter, un *hashtag*, una mención; el valor de tener internet móvil en el teléfono y la práctica probada de

aplicaciones móviles previamente bajadas, quedó prácticamente inutilizado, en pleno lugar de los hechos.

Entonces despuntó el trabajo de Susana Morán, periodista de diario El Comercio, que llevaba meses con su presencia bien trabajada en social media; con la experimentación previa de herramientas básicas como Bambuser, Gravity,

Snaptu en su Nokia E7, todo lo cual mereció el reconocimiento con titulares como el del New York Times: “Cubre revuelta policial con un teléfono celular”.

Esta vez, fue una hazaña. La próxima, obligación de todo periodista.



Buenas prácticas

1- Un buena integración de la cobertura móvil de los periodistas publicada en un puesto privilegiado de la *Home Page* del medio motivará a quienes cubren el evento a trabajar mejor aún.

2- Esto significa la planificación y pruebas de varios tipos de *widget* propios o tomados del propio Twitter y aplicaciones móviles como Scribble, Tumblr, Storyfy, Bambuser, Qik, entre otros.

- Es mejor que que la cuenta principal de un medio replique la cobertura de sus periodistas distribuidos en distintas cuentas móviles–Twitter que pedir que publiquen todo en la cuenta “oficial”.

¿No tienes un *smartphone*?

En Diario HOY desarrollamos al interior de la redacción, la experiencia de cobertura móvil desde lo básico: reportando con simples mensajes de texto (SMS) cuando Twitter apenas pocos lo conocían.

La idea era experimentar con el lenguaje del *microblogging* y aplicarlo a la previa de partidos de fútbol, aportando contenido móvil propio. La condición fue que sea el propio periodista “impreso” que cubre la fuente el que desarrolle este nuevo tipo de crónicas.

Como no teníamos internet móvil, nos las arreglamos enviando mensajes SMS a la redacción y de ahí los pasábamos a Twitter. Así de simple, eso hace aproximadamente cuatro años. Diario HOY ha sido ahora de los pioneros en Foursquare en Ecuador.

Y en el tema SMS, ya existen aplicaciones que le permiten a cualquier persona que tenga mensajes de texto en su móvil sincronizarlos con una cuenta en twitter y publicar contenido en tiempo real en internet.

Muchos periodistas se ríen de sus propios celulares “anticuados” cuando les digo al inicio de un taller que todos vamos a terminar publicando en vivo. Luego, cuando aplicamos, por ejemplo, Twirelezz o la opción de mensajes cortos que el propio Twitter ofrece, no lo pueden creer.

De hecho, el último año con periodistas de TC Televisión hicimos pruebas usando el saldo pre-pago del teléfono para publicar vía navegación wap. Y logramos publicar sin tener un plan de datos. Publicamos también fotos en tiempo real con el sistema de mensajes multimedia MMS y nuevamente a puro saldo pre-pago. No hay pretexto. Periodistas que no tienen acceso a internet también tienen la oportunidad de informar a través de aplicaciones que sincronizan SMS a Twitter.

Más aún: todo periodista con un *smartphone* debería tener esta configuración para casos de emergencia como terremotos, cuando un mensaje de texto puede ser la salvación para mantener informado a la comunidad.

Fotos en tiempo real

En la Redacción de diario El Mercurio de Cuenca aplicamos la idea y convertimos a un periodista de la sección policial del impreso en un reportero de fotografías móviles de noticias de sucesos.

La tarea era publicar fotos móviles exclusivas de accidentes a los que siempre él reportero llegaba primero -por su relación con las fuentes policiales- y lograba así mantener informada en vivo a la comunidad de migrantes, pendiente de que no resultara afectado algún familiar o allegado.

En diario El Universo, logramos capacitar a más de 100 periodistas “impresos” integrados de un solo golpe al *online* con internet móvil.

El departamento de fotografía empezó cosechando los frutos. Carlos Barros, un experimentado fotógrafo del diario de Guayaquil logró una toma de un deslizamiento de casas a la orilla de un estero que fue publicada en tiempo real.

“Los dispositivos móviles son una de las llaves que hacen posible el reporterismo ciudadano”, recuerda el profesor de la Universidad de Nueva York, Clay Shirky, Un proceso que desde Twitter ha generado tres particularidades:

- 1.- Personas comunes y corrientes muestran que producir desde el lugar de los hechos, con sus propias celulares, ya no es nada complejo.
- 2.- Integración de las fuentes ciudadanas, que avalan información en directo, desde diferentes ubicaciones (geolocalización).
- 3.- Coberturas distribuidas e integradas mediante un hashtag o palabra clave, que la misma comunidad crea o el medio provee.

La experiencia móvil no va solo en modo broadcast. No basta con tener internet en tu teléfono, reportear y transmitir.

Periodistas de cualquier soporte tienen en el teléfono celular el aliado ideal para extender la interacción en tiempo real con sus audiencias en forma distribuida. Más allá de sus propias transmisiones.

Debemos saber, entonces, también conectar. Tener, como dijimos, la presencia en medios sociales como Twitter bien trabajada con anterioridad. Dominar los códigos propios del lenguaje del microblogging, su redacción en 140 caracteres.

Esta suerte de integración social móvil debería integrarse incluso a fuentes que no disponen de internet pero sí de mensajes cortos en sus teléfonos. ¿Cómo? Evangelizando a comunidades apartadas para que también puedan publicar sus mensajes cortos SMS a Twitter y obtener así un mejor seguimiento de su realidad con una etiquetas o hashtags previamente establecido.

Buenas prácticas:

- Hace falta un curador de la cobertura móvil realizada por la propia gente que también debería ser retuiteado por el medio. Un widget que permita comparar y acceder a los dos frentes informativos: ciudadano y periodistas propios.
- Agrupar la cobertura con el hashtag principal que la comunidad twittera adoptó es básico. Pero también ayudaría tener un hashtag adicional propio no por arrogancia sino para poder diferenciar el trabajo insitu del ruido de cientos de tweets y retweets.

c) Geolocalización

Si en Twitter lo más importante es contar qué estás haciendo, en un sistema o red de geolocalización el protagonismo lo gana el lugar donde te encuentres.

Hasta el momento el sitio de referencia obligada es Foursquare, red social para compartir tu ubicación desde el celular vía GPS que le da un nuevo valor a la opinión del lugar donde te encuentras y la de otros que están cerca del mismo sitio o que ya estuvieron ahí.

La cuestión es ¿qué conocimientos tienen los periodistas para ubicar fuentes en base a su geolocalización? ¿cuántos medios se preocupan realmente por dejar su contenido geolocalizado en la Wikipedia, Youtube, Facebook?

Esta es una tarea pendiente.

Diarios estadounidenses como The Wall Street Journal o The New York Times han realizado interesantes ejercicios periodísticos con Foursquare como sistema de recomendaciones para saber qué sitios de la ciudad se debería visitar.

History Channel piensa en contenido geolocalizado de manera que cada vez que llegas a un lugar histórico ya cuentas con información de contexto del lugar que estás visitando, incluso en modo de realidad aumentada.

Esta práctica lo están llevando a cabo en Alemania, por ejemplo, para poder con un teléfono celular tener una especie de infografía en vivo montada sobre donde antes de encontraba el muro de Berlín.

Estas herramientas están dando ya muchos resultados sin pensamos en sindicación de contenido móvil ciudadano basado en reportes de tráfico como lo hace la aplicación Waze.

Herramientas / Aplicaciones

Esta es una selección muy personal de aplicaciones móviles que le pueden servir a un periodista.

Twitter Móvil

Las particularidades que debería soportar un buen cliente de Twitter. Entre otras:

- Integración con varios servicios de fotos
- Integración con varios servicios de videos
- Teclado apaisado o vertical
- Crear favoritos,
- Notificaciones (audioalertas)
- Poder configurar y usar al mismo tiempo todas las cuentas que se desee
- Previsualizar fotos a publicar con el teléfono
- Soporte para aplicaciones que transmitan audio en tiempo real.
- Opciones para seguir grupos y listas.
- Acceso a redes sociales: Twitter, Facebook, Flickr
- Suscripción a RSS o lectores de noticias
- Acortador de URLs móvil- Buscador de tweets y trendings

Algunos servicios:

- Snaptu
- Gravity
- Twitter para Blackberry y Twitter para iPhone.
- Hootsuite
- Seismic (BB, iPhone y Android)
- Plume (Android)

- Uber Social (Blackberry)

Foto móvil

- Twitpic
- Mobypicture
- Twitgoo
- Yfrog
- Pano
- Instagram

Audio móvil

- Twitaudio: twittea audios
- Tweeter: sube audios desde el teléfono a Twitter previamente grabados.
- Flipzu (tiempo real o streaming)
- Audio Boo (sincroniza audio, foto y geolocalización) - Sound Cloud

Video móvil

- Yfrog (App para Blackberry y Android)
- Twitvid (App para Blackberry y Android) Permite embeber el video en otro sitio o blog.

Video-streaming:

- Livecast (Soporta la mayoría de teléfonos celulares)
- Bambuser (aplicación open source o código abierto)

- Qik (Soporta varias marcas de dispositivos móviles). Permite integrar el video en Youtube y Facebook.

Broadcast móvil: JustinTV, Ustream, Livestream, Hulu, Ficall

Moblog o blogging móvil

Este tipo de aplicaciones te permite mantener un blog publicando textos, fotos o videos 100% móvil.

- Posterous: Publica fotos, videos y audios con sólo mandar un e-mail

152 Integrar cubrimientos.

- Scribblelive: Permite integrar la cobertura móvil que se desarrolle sobre un hecho o evento. Se recomienda usar una palabra clave o hashtag.
- Tumblr: similar a Posterous pero más social.
- Wordpress Móvil: la aplicación de Wordpress ha mejorado mucho y tiene versiones para prácticamente todos los sistemas operativos.
- Storify: curador de noticias móviles. Agrupa la información y te genera un widger para insertar en el sitio.

Geolocalización

- Foursquare y su competencia Gowalla, Yelp, Brightkite.
- Layar (realidad aumentada)
- Wikitude (realidad aumentada)
- TwittAround
- Around me- Waze

Productividad

- Google Reader Móvil
- Snaptu (incluye RSS para teléfonos gama media)
- Dropbox: almacenamiento
- Evernote: centro de información para todas tus notas de texto, de voz, archivos y fotografías
- Instapaper
- Fring: mensajería móvil
- Nimbuzz: mensajería móvil
- Whats app: mensajería
- IM (mensajería instantánea móvil)
- Tethering nativo o aplicación para transmitir wifi a otros equipos.
- Skype móvil con soporte para video llamada
- Tango (video llamadas para iPhone y Android)
- Splice (editor de video, iPhone)

A modo de conclusión

Muchos periodistas de canales de TV locales como Teleamazonas, GamaNoticias, TC Televisión, Ecuavisa no esperaron “Memo” alguno de “integración de redacciones” de la dirección para tomar la decisión de reportear con sus 153 dispositivos móviles en sus cuentas personales de Twitter.

Ese es el caso de Milton Pérez, Gustavo Merino, Fabricio Vela, Diego Arcos quienes antes de empezar procesos de capacitación ya experimentaron esa suerte de convergencia natural de su trabajo de la TV a internet a través de sus móviles.

Estos medios ya están atravesando procesos de capacitación propios.

Diario El Comercio de Quito, por ejemplo, tuvo una idea que vale la pena considerar. Entregó teléfonos de gama alta o smartphones a un grupo de periodistas del impreso con planes especiales para que adquirieran el teléfono a un mejor costo y motivó la publicación de información colocando planes de internet móvil ilimitado a cada uno. La condición: aportar contenido móvil.

El deber de la cabecera de un medio es tener políticas claras de planificación para que este tipo de coberturas no sean el esfuerzo aislado de uno o varios periodistas y motivar esta integración natural.

El día a día “come” al periodista, lo desactualiza y es obligación del medio no solo


capacitar a su equipo sino enseñar a mantenerse capacitados por sí mismos, si no quieren verse desplazados por otros medios.

Dar las condiciones y tener el soporte técnico especializado para experimentar el cambio sin miedo.

Bibliografía

- Blog de Google Latinoamérica, [en línea] url:
<http://googleamericalatinablog.blogspot.com/>
- DA WAELE, Rudy. Especialista en Móvil Estrategiat <http://www.m-trends.org/>-
ESPINOSA, Christian (2010): No saber usar un teléfono inteligente atenta contra la ética periodística, en Diseño de la Información, [en línea] url: <http://www.disenodelainformacion.com.ve/index.php/2010/07/16/christian-espinoza-nosaber-usar-un-telefono-inteligente-atenta-contra-la-etica-periodistica-2/> - ----- (2011): Periodismo móvil: marcar la diferencia o quedar inutilizado en Cobertura Móvil, [en línea] url:
<http://www.coberturamovil.ec/589-saber-o-no-saber-periodismo-movil-marcar-la-diferencia-o-queadar-inutilizado.html>

- GSM Arena (2011): Infografía 2011, [en línea] url: <http://www.gsmarena.com/> - JURIK, David (2010): iPhone, los mejores trucos. Edición Española, Introducción. 25-26.
- Nokia Conversaciones (31/03/2011): Debe haber una aplicación para eso, [en línea] url: <http://conversaciones.nokia.com/2011/03/31/debe-haber-unaaplicacion-para-eso/>
- Read Write web España (2011): Cifras del uso de internet móvil, [en línea] url: <http://www.ticbeat.com/sim/cifras-uso-internet-movil-infografia/>



Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte

Tania Lucía Cobos

Maestra en Ciencias en Comunicación Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey México



Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte

Tania Lucía Cobos

Maestra en Ciencias en Comunicación Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey México

digital@tanialu.co

RESUMEN

Los medios de comunicación, y en el caso específico de la prensa mexicana generalista, se han sumado a la creciente tendencia mundial de generar contenidos para los diferentes dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, etc.) y de acuerdo a las diversas plataformas o sistemas operativos móviles que corren en ellos (iOS, Android, BlackBerry, etc.); ya sea, entre otros, como forma de explorar nuevos canales de distribución de información noticiosa y nuevos modelos de pago.

De carácter exploratorio y descriptivo, la investigación implementó la técnica de observación directa no participante estructurada ejecutada en dos etapas. La primera, una observación general a la prensa mexicana generalista en plataformas móviles y, la segunda, una observación específica determinada por los resultados de la primera etapa a los diarios El Universal y El Norte en las plataformas móviles iOS (teléfono inteligente iPhone, reproductor multimedia portátil iPod Touch y tableta iPad) y el e-reader Kindle.

En general, los hallazgos destacan aspectos como la preferencia de la prensa mexicana generalista por el desarrollo de aplicaciones para iOS de Apple por encima de cualquier otra plataforma, el desarrollo de otras aplicaciones de productos informativos y noticiosos propios de la casa editorial, la escasa presencia en e-readers, el cambio de roles (el propietario de la plataforma es el nuevo intermediario mientras que los medios de comunicación son un proveedor más de contenidos), la adaptación de los medios de comunicación, en este caso la prensa, a las políticas y reglamentaciones que exigen los propietarios de las plataformas para hacer presencia en estos, entre otros.

PALABRAS CLAVE

Periodismo móvil, prensa, teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, iOS, kindle, Apple, Amazon.

Introducción

Así como la llegada de Internet y la WWW produjeron un cambio radical en el periodismo en la década de 1990 —tanto en la salas de redacción como en la industria periodística dando

paso al surgimiento del llamado periodismo digital— hoy en día, el desarrollo masivo de dispositivos y las plataformas móviles también lo han impactado, derivando en una nueva rama: el periodismo móvil. Los móviles no sólo han cambiado la forma de cubrir y producir las noticias, sino también la forma como se adaptan, distribuyen y venden los contenidos de este tipo; área en la que se centra esta investigación.

Vale la pena aclarar que en la década de 1980 y 1990, la palabra “móvil” se manejó como sinónimo de “teléfono móvil” o “teléfono celular”. A partir del año 2000, el término se expandió a todas las tecnologías que poseen la característica de portabilidad (que es posible llevarla a todos lados) y conexión inalámbrica a Internet (que puede ser WiFi y/o a través de la red celular, llamado internet móvil).

Debe tenerse muy claro que “dispositivo móvil” o simplemente “dispositivo” y “plataforma móvil” o sólo “plataforma”, no son sinónimos. Mientras “dispositivo” está referido al hardware o el aparato físico, plataforma se refiere al software o sistema operativo (OS por sus siglas en inglés) instalado en el mismo. A partir de esto, puede haber diferentes tipos de dispositivos que funcionen con una misma plataforma, como también hay dispositivos que son exclusivos de otra.

En lo que respecta a las industrias periodísticas, llama la atención que en general abrazaron al móvil rápido y, prácticamente, sin resistencia. No se presentaron las demoras, la desconfianza y los prejuicios que sí aparecieron cuando se incursionó a la WWW. Salaverría (2011) afirma que aunque ciertamente la adopción ha sido más rápida que con la web, se desconoce si de esto se puede deducir que haya tenido menor resistencia. En todo caso, si así ha sido, puede deberse a que fue mucho más sencilla la transición desde la edición de contenidos para la web hacia la edición para dispositivos móviles, que la mudanza de contenidos analógicos hacia los digitales. El salto tecnológico fue más abrupto y complejo en la primera mudanza. A esto se le puede sumar que las empresas periodísticas han visto en los móviles una nueva oportunidad para los modelos de distribución de contenidos de pago, algo que para la mayoría de esas empresas está prácticamente descartado en la web.

En esta dinámica, cuya tendencia mundial se acrecienta cada día, surgió el interés de realizar una primera aproximación al estado actual de un medio de comunicación como es la prensa —

en este caso la mexicana— en el emergente mercado de los móviles, para así conocer aspectos generales. Asimismo, se realizó una profundización en los diarios seleccionados, El Universal y El Norte, en las plataformas iOS y el e-reader Kindle para conocer aspectos específicos. Los factores que determinaron la selección de diarios y plataformas se detallarán más adelante.

Esta investigación, efectuada en dos etapas, se fijó como objetivos para la primera: 1) Identificar en cuántas plataformas móviles tenían presencia los diarios mexicanos generalistas y cuáles de ellas contaban con mayor tasa de adopción por parte de los mismos; 2) conocer cuál fue la velocidad de adopción por parte de los diarios mexicanos generalistas de las plataformas móviles y con qué frecuencia actualizaron sus versiones en las que hacían presencia; y 3) conocer qué costo tenía el acceso a las versiones de los diarios mexicanos generalistas en plataformas móviles. Para la segunda etapa, de acuerdo a los resultados obtenidos en la primera, se fijó como objetivo especificar cómo presentaban sus contenidos los diarios mexicanos generalistas elegidos en las plataformas seleccionadas.

El móvil

Hoy en día, parafraseando a Parra Valcarce (2008), la tecnología móvil es conocida como la “cuarta pantalla”¹. Tiene sus orígenes en la década de 1970 con la invención y el uso piloto del teléfono celular o teléfono-

1 Primera pantalla: cine; Segunda pantalla: televisión; Tercera pantalla: computador.

no móvil por Martin Cooper, ingeniero estadounidense de Motorola. A partir de ese momento, esta tecnología ha estado en una constante evolución: en 1983 nació la primera generación de telefonía celular o 1G, a través de los años le sucedieron la 2G, 2.5G, 2.75G, 3G, 3.5G, 3.75G, 3.9G y, a partir de 2009, se comenzó a implementar la 4G. Lo crucial de las mismas fue la introducción y el desarrollo del acceso inalámbrico a Internet (WiFi y/o Internet Móvil), sobre el cual se soporta el ecosistema móvil actual, así como el incremento en la velocidad de transmisión de datos. En el caso de México, a octubre de 2011, se contaba con redes de 2G y 3G, y cuatro operadores con redes propias: Telcel, Movistar, Iusacell y Nextel.

Paralelamente a la evolución de la tecnología móvil evolucionaron los dispositivos móviles para ejecutar, mejorar o dar nuevo uso a las funcionalidades que se iban implementando en

cada generación. Esto no sólo abarcó los teléfonos celulares, surgieron una gran variedad de dispositivos, por lo que el término “móvil”, como se mencionó, englobó a todos aquellos inalámbricos y portables. La sofisticación de las funciones de estos aparatos demandó el desarrollo de sistemas operativos móviles o plataformas, tema que se verá más adelante.

Hoy en día existe una gran diversidad de dispositivos móviles: teléfonos inteligentes o smartphones, tabletas o tablets, reproductores multimedia portátiles o portable media players y dispositivos electrónicos de lectura o e-readers. Asimismo, se encuentran los teléfonos celulares de gama baja y gama media (llamados también dumbphones), las consolas portátiles de videojuegos, las cámaras fotográficas digitales, las videocámaras, los teléfonos inalámbricos y los reproductores de audio portátil. En el mercado mexicano existe una amplia oferta de modelos de los dispositivos mencionados, manufacturados tanto por fabricantes extranjeros como nacionales. De igual manera, han existido tecnologías móviles que ya no se usan o cuyo uso masivo ha decaído, ejemplo de ellas es el mensáfono o pager, más conocido como buscapersonas o beeper.

Como se mencionaba, la sofisticación de las funciones que se fueron incorporando con el paso del tiempo a los diferentes dispositivos móviles (hardware) demandó el desarrollo de sistemas operativos móviles o plataformas móviles (software) para poder ejecutarlas. Tales plataformas fueron diseñadas para un dispositivo específico (Ejemplo: QNX para tableta PlayBook) o para funcionar en los de otros fabricantes, sean teléfonos inteligentes, tabletas o reproductores multimedia portátiles (Ejemplo: Windows Phone para teléfonos inteligentes Lumia de Nokia).

Citando a Speckmann (2008), un sistema operativo móvil “es un sistema informático que no está vinculado a un determinado lugar, por lo que es posible moverlo o llevarlo, por ejemplo, en un teléfono celular, en un dispositivo portátil o en un sistema especial de cómputo en el automóvil [...]”. Las plataformas móviles o los sistemas operativos móviles son mucho más sencillos o simples que los fijos (Ejemplo: los de computadores de escritorio) y se centran en la conectividad inalámbrica (referida más que todo a Internet), la multimedia móvil y en las diferentes formas de introducción o captura de información.

El desarrollo de plataformas ha sido diverso, unas están emergiendo, otras predominan, otras han sido rebautizadas, otras han convergido, otras se han bifurcado, otras están en decadencia

y otras han sido abandonadas. Por otro lado, su surgimiento y actualización han sido impulsados por los grandes fabricantes de hardware y software (abierto y cerrado), sin embargo, su adopción, uso y fidelidad descansa sobre los miles de desarrolladores o developers independientes que crean las distintas aplicaciones o apps que corren sobre las mismas y que distribuyen gratuitamente o con un costo a través de tiendas de aplicaciones en línea o genéricamente app store. Entre las apps desarrolladas se encuentran las que corresponden a los periódicos.

Actualmente, es posible encontrar una gran variedad de plataformas destinadas a diferentes tipos de dispositivos móviles. Las más populares o mediáticas disponibles en el mercado mexicano a octubre de 2011 eran: iOS de Apple (para teléfono inteligente, tableta y reproductor multimedia portátil), BlackBerry OS y QNX ambos de RIM (para teléfono inteligente y tableta respectivamente), Android de Google (para teléfono inteligente y tableta), Windows Phone de Microsoft (para teléfono inteligente), Bada de Samsung (para teléfono inteligente) y Symbian de Nokia (para teléfono inteligente).

En el caso de los e-readers, las plataformas y los dispositivos están fusionados y lo que se destaca es el dispositivo. Están concebidos y diseñados para la tarea primaria de la lectura (ya sea para libros, revistas y periódicos digitales) con algunas funcionalidades adicionales como reproducción de música y navegación web. En el mercado mexicano es posible encontrar variedad de modelos de e-readers de diversos fabricantes, sin embargo, sólo tres de ellos, hasta donde lo permitió determinar la bibliografía, cuentan con una tienda en línea que permite, entre otros, la suscripción a periódicos digitales. Ellos son el Kindle² de Amazon y su Kindle Store, los Reader PRS de Sony y su Reader Store y el Nook³ de Barnes & Noble y su Nook Store.

Periodismo móvil

El desarrollo masivo de dispositivos y plataformas móviles ha impactado también en el periodismo, derivando en una nueva rama: el periodismo móvil. El término cobija dos acepciones: la primera, desde el punto de vista de la generación de contenido noticioso usando móviles y, la segunda (en la que se centra esta investigación), desde la utilización de los móviles como canal de distribución del contenido noticioso, en este caso, de periódicos.

Parra Valcarce (2008) define el periodismo móvil en su primera acepción —al que llama ciberperiodismo móvil— y se refiere a él “como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil”. La herramienta por excelencia es el teléfono inteligente.

En su segunda acepción, y en el caso de la prensa, la emergencia y la diversificación de los móviles en teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers y otros resultan sumamente prometedoras para el futuro de la distribución de noticias, en palabras de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés). Este aspecto cobra importancia dado el bombardeo mediático desde diferentes estamentos estadounidenses, especialmente, los que hablan de una crisis en la prensa suscitada por: la gratuidad de la versión digital y los desaciertos a la hora de consolidar un modelo de suscripción paga o paywall en ésta; la consecución de información noticiosa gratuita en internet; la disminución de la pauta publicitaria en la edición impresa; y la caída de la venta de ejemplares. Ante esta aciaga perspectiva, estos estamentos proponen el aferro a una tabla de salvación y la misma apunta hacia las plataformas móviles.

Sin embargo, esta situación no es universal y en otras latitudes difiere de la situación estadounidense. En el caso de América Latina, a octubre de 2011 ningún periódico impreso se había vuelto sólo digital o cerrado a causa de los factores mencionados. Incluso se encontraron iniciativas de distribución gratuita de diarios impresos en varios países. En el primer caso, el Publimetro de origen sueco que se distribuye en siete países latinos, entre ellos México; y en el segundo caso, ADN de origen colombiano que se distribuye en ese mismo país. También está la experiencia de los diarios mexicanos del Grupo Reforma (El Norte, Mural y Reforma) que han contando con paywall en sus sitios web desde septiembre de 2003 hasta la fecha y permiten suscripciones sólo al sitio web (que incluye sitio web móvil) o empaquetamiento impreso-sitio web (que incluye sitio web móvil).

Dejando de un lado la visión apocalíptica de Estados Unidos, Kittler (1996) afirma que los “nuevos medios de comunicación no hacen obsoletos los viejos medios, sino que les asignan otros lugares en el sistema”. En este sentido, como lo explica Canavilhas (2011), se “intenta poner de relieve que a pesar de los cambios tecnológicos, el ecosistema tiene tendencia a reequilibrarse, lo que supone un conjunto de readaptaciones de los medios de comunicación existentes a una nueva situación”. Por lo tanto, las plataformas móviles representan un nuevo cambio tecnológico en la industria de la prensa con lo que ganan espacio como un soporte más para la distribución de información noticia, con lo que reorganizan el ecosistema existente en este sentido.

2 Cobija sólo el Kindle (en sus tres diseños) y el Kindle DX. Se excluye el Kindle Fire, lanzado en septiembre de 2011, ya que usa la plataforma Android y se clasifica como tableta.

3 No se tiene en cuenta el Nook Color que usa la plataforma Android y se clasifica como tableta.

Contenidos periodísticos en móviles

Feijóo y Maghiros (2008), citados en Valverde y Aguado (2010), proponen una clasificación básica y orientadora de los contenidos para móviles de acuerdo a las tendencias actuales. De acuerdo con los autores, el primer grupo de contenidos son los adaptados y abarcan todos aquellos (entretenimiento, publicidad, noticias...) con formatos definidos en otros medios (TV, radio, internet...) que sufren un proceso de adaptación a las características de la plataforma móvil. El segundo grupo de contenidos son los específicos, aquéllos que se diseñan considerando las potencialidades del medio móvil (comunicación, personalización, contextualización, localización...). En este sentido, rezan Valverde y Aguado (2010), si hace unos años la tendencia era trabajar con contenidos adaptados, en la actualidad la corriente empieza a ser la de crear contenidos específicos considerando las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas y dispositivos móviles.

Estos mismos autores sostienen que en lo que respecta a la tipología de contenidos periodísticos móviles, resultan evidentes dos características en la oferta actual: homogeneidad y especificidad incipiente. La primera se refiere a que los medios distribuyen sus productos y

servicios de manera muy similar y, la segunda, tiene relación con el evidente conservadurismo (aprovechamiento de lo que ya se tiene o se hace), con un tímido asomo evolutivo a una especificidad cada vez mayor. Si bien Valverde y Aguado (2010) exponen lo anterior basándose en un análisis realizado a medios españoles, lo anterior es posible extrapolarlo, en este caso, a los diarios mexicanos tomados en este estudio, tal como se verá más adelante.

La prensa en los móviles

A octubre de 2011 se encontraron cuatro formas de distribución de periódicos en plataformas móviles. Para fines del presente estudio sólo se tuvieron en cuenta las dos últimas:

1. Alertas SMS. Fue el primer servicio que ofreció la prensa para teléfonos celulares; se remontan los primeros casos al año 2000 y siguen vigentes. Los usuarios podían suscribirse, con o sin costo, para recibir mensajes de texto con los titulares del día, las noticias de último minuto, los paquetes de noticias (Ejemplo: deportivas, entretenimiento...) o algún especial (Ejemplo: resultados de elecciones). También abarcó la modalidad de mensajes MMS para envío de imágenes y fotografías noticiosas.
2. De portales WAP a portales móviles. Surgieron en la 2G, entre los años 2002 y 2003. Este protocolo incluido en los móviles permitía la navegación, aunque lenta y dificultosa, de sitios wap. Estos eran usualmente una versión con resolución de pantalla reducida, textos cortos e imágenes en baja calidad de la versión web del diario. El acceso per se al portal wap del periódico no tenía costo, el precio que pagaba el usuario radicaba en la transferencia de datos que hacía en la red celular. Con el paso de los años, las nuevas versiones del protocolo wap, el desarrollo de navegadores para móviles y el lanzamiento de dispositivos móviles con pantallas más grandes, permitieron la evolución de estos portales a los que hoy se les conoce como portales móviles o sitios web móviles. Si bien el contenido principal sigue siendo el texto, ya se despliegan gráficas e imágenes fijas en mayor resolución, como el cabezote del sitio, la publicidad, las fotografías o los íconos; además de una variedad en los colores, un diseño más estilizado y una estructura de navegación optimizada para pantallas de móviles. El costo de la transferencia de datos sigue siendo asumido por el usuario y si bien el acceso al contenido puede ser gratuito, algunos diarios han establecido un paywall como extensión del

que está en su versión web. El usuario suscrito podrá usar sus credenciales de la versión web para la web móvil también.

Es importante considerar que no todos los diarios cuentan con una versión optimizada para móviles. Por lo tanto, no siempre que un usuario ingresa al sitio del mismo se le redirecciona a la versión móvil, en algunos casos se despliega la versión web. En este sentido, dado el tamaño de las pantallas móviles, la apertura de esta versión puede dificultar la experiencia de navegación, lo que obliga al usuario a realizar permanentemente zoom in y zoom out para poderlo recorrer y leer.

3. Aplicaciones o apps. Desde la aparición de las primeras plataformas móviles se incentivó el desarrollo de apps (del inglés applications, en español aplicaciones). Estos son programas creados a la medida y por terceros para realizar una tarea específica, con previa autorización del licenciatarario pueden ejecutarse sobre la misma. Entre las diversas aplicaciones noticiosas que se pueden encontrar en las plataformas están las de los periódicos. Éstas pueden haber sido desarrolladas por el mismo medio de comunicación, las reconocidas como “oficiales”, o por un tercero (usualmente jalan las noticias vía RSS). Dado que no hay exclusividad, los diarios pueden tener su aplicación para cada una de las plataformas móviles. El micropago por descargar la aplicación es variable e, incluso, ésta puede ser gratuita. De la misma forma, el acceso a la información que se actualiza al menos una vez al día puede requerir un micropago o también ser gratuito. Dado el nuevo ambiente que implica el móvil (con sus características de portabilidad, de pantallas pequeñas, entre otras), el diseño gráfico y la arquitectura de la información de las aplicaciones para periódicos han requerido ingenio para la optimización del mismo, yendo de la mano con el ofrecimiento de contenido enriquecido (audio, video, texto e imágenes), redes sociales, publicidad y funcionalidades.

4. Edición para dispositivos digitales de lectura o e-readers. Para competir con el papel, los ereaders necesitan una serie de cualidades, entre ellas, portabilidad, simplicidad y legibilidad. Aunque las suscripciones digitales a periódicos (y revistas) están disponibles, poco se sabe sobre su posible potencial como sustituto de las publicaciones impresas, particularmente cuando se encuentran fuera de su mercado geográfico, afirman Hollander, et al. (2011).

Aunque hablar tajantemente de sustitución es exagerado —debido las características de los e-readers—, varios periódicos han adoptado también este medio como otra forma de distribución global de sus contenidos. Para esto han establecido contacto con las compañías propietarias que los ofrecen y que cuentan con una tienda de contenidos como son: Amazon y el Kindle, Sony y los Reader PRS, y Barnes & Noble y el Nook.

Se encontraron dos estrategias que permiten a la prensa estar disponible para estos dispositivos. Por un lado, Amazon ha creado el Kindle Publishing for Periodicals, donde el periódico interesado debe solicitar una membresía y, una vez aprobada, debe ajustarse a las especificaciones técnicas que se le solicitan y demás condiciones con respecto al modelo de negocio y frecuencia de actualización que manejan. Por otra parte, en los casos de Sony para sus Reader PRS y Barnes & Noble para su dispositivo Nook, ambos establecen acuerdos directos con los propietarios de los periódicos para vender suscripciones digitales en sus dispositivos. Las especificaciones técnicas y el modelo de negocio son establecidos por las compañías y estandarizados a todos los diarios que se distribuyan en estos. Adicionalmente, empresas internacionales dedicadas a la distribución multicanal de periódicos y revistas, como NewspaperDirect y Pressmart, han establecido acuerdo con las compañías Amazon, Sony y Barnes & Noble, para poner a disposición de los usuarios de estos dispositivos su catálogo que incluye diarios de diferentes países, entre ellos México. Adicionalmente, vale mencionarlo, estos distribuidores han desarrollado aplicaciones para las diferentes plataformas móviles con el mismo objetivo.

Los diarios en e-readers cuentan con características particulares, independiente de la compañía en la que estén. Se destaca, principalmente, el tratar de recrear la experiencia de un periódico impreso, en palabras de Vavrus (2011), “los e-readers se parecen más a la experiencia analógica de lectura”, esto se profundizará más adelante. De igual forma, su actualización va de acuerdo a la frecuencia de publicación del impreso (una vez al día, una vez a la semana, etcétera) y no hay exclusividad, un mismo diario puede estar disponible para los dispositivos de cada compañía.

En lo que se refiere al esquema de suscripción digital, éste ha sido el pago para estos dispositivos desde sus inicios y es igual en las tres compañías. El usuario interesado puede

obtener por 14 días una suscripción gratuita a modo de prueba, posteriormente, si quiere continuar, deberá pagar una determinada suma mensual. También es posible que el usuario pueda comprar sólo la edición del día. Por otro lado, se destaca que las compañías propietarias de los e-readers tienen o están trabajando en aplicaciones o reading apps que permitan a sus usuarios disfrutar de las suscripciones digitales que han adquirido sin necesariamente estar atados a un tipo de dispositivo, sino que también puedan utilizarlas en otros, como tabletas y teléfonos inteligentes (independiente de la plataforma), e incluso computadores portátiles y de escritorio.

¿Qué deben tener en cuenta los periódicos a la hora de incursionar en móviles?

Teléfonos inteligentes, tabletas y reproductores multimedia portátiles

En el año 2010, la Digital News Test Kitchen de la Universidad de Colorado, Boulder (Estados Unidos) presentó el informe de investigación In-depth News for Smartphones, en donde afirma que así como los teléfonos celulares tienen la capacidad de enviar y recibir noticias al instante en modo texto (SMS), los de última tecnología, como los teléfonos inteligentes, tienen características como pantallas más grandes, audio, video, imágenes, localización geográfica y otras más avanzadas que hacen de estos un gran medio para las noticias. Esta apreciación se extiende además a otros dispositivos móviles como las tabletas y los reproductores multimedia portátiles y reiteran que no debe tratarse con descuido el paso del computador al móvil, tal como se hizo en la década de 1990 cuando ocurrió la transición del impreso a la web.

Las empresas periodísticas han empezado a dedicar esfuerzo y creatividad a la creación de contenidos específicos. Aprovechan las amplias características que presentan los dispositivos móviles y que son soportadas por las plataformas que corren en los mismos, sin embargo, todavía hay un gran número de proveedores de noticias que no han descubierto la manera de sacar el máximo provecho de éstas. Funciones como realidad aumentada, códigos de barras en 2D y transacciones monetarias dentro de la aplicación aún son inexploradas.

La pluralidad de plataformas móviles hace que cada ecosistema sea único, por lo que demanda a la empresa periodística, además de diseñar y sostener un sitio web móvil, el esfuerzo de

desarrollar aplicaciones de acuerdo a las funcionalidades que ofrezca cada una de éstas. Es decir, se requiere el conocimiento y el dominio del SDK software development kit de cada una, a lo que se le suma los emergentes estándares de HTML5 y CSS3, que aún generan confusión, y la ausencia de Flash en la plataforma iOS por conflictos entre Apple y Adobe con respecto a la seguridad, el rendimiento y el consumo de batería de este complemento — aunque paliada en septiembre de 2011, cuando Adobe publicó la versión 4.5 de Flash Media Server que permite a los dispositivos con iOS visualizar videos basados en Flash adaptados automáticamente a lenguaje HTML5 que sí es compatible con este sistema operativo móvil—.

Como una forma de ayudar a los proveedores de noticias, entre ellos los periódicos que están intentando adaptarse a esta nueva tecnología y sacar provecho de ella, el informe identificó 15 áreas de oportunidad que deberían contemplarse al momento de diseñar/desarrollar para móviles, de acuerdo con las características del dispositivo y la plataforma destino. Si bien fueron formuladas para teléfonos inteligentes son extendibles también a tabletas y reproductores multimedia portátiles. Por razones de espacio no es posible detallar cada una, por lo que sólo se mencionan:

- 1) Intensificar la interacción entre la aplicación y el usuario.
- 2) No limitarse al mero volcado de información de un soporte a otro, sino generar contenido exclusivo para móviles.
- 3) Pedir y dar cabida al contenido móvil proporcionado por el usuario.
- 4) Aprovechar la capacidad de la ubicación geográfica.
- 5) Aprender a aprovechar la realidad aumentada para noticias en móviles.
- 6) Utilizar textos e imágenes como contenido básico para móviles.
- 7) Ofrecer la opción de noticias en audio.
- 8) Mostrar a los usuarios de móviles el tiempo estimado de lectura, así como la duración de los clips de audio y video.
- 9) El uso de marcadores o bookmarks que “recuerden” en el móvil el lugar en que estuvo el usuario.
- 10) Sincronización para el consumo de noticias multi-dispositivo (en la nube).
- 11) No alejarse de los estándares y normas de interface.
- 12) Los adolescentes deben ser el público objetivo de noticias en móviles.
- 13) Llevar el mundo físico al digital usando códigos de barras en 2D.
- 14) Resaltar al público las mejores partes.
- 15) Facilitar a los usuarios acciones como realizar donaciones o herramientas de trabajo voluntario.

E-readers

Para el caso de los e-readers no se encontraron investigaciones o estudios previos que sugirieran funcionalidades o formas de presentación de contenido, esto puede obedecer al ecosistema cerrado propio de este dispositivo móvil. En el e-reader se intenta recrear la experiencia de leer un periódico impreso en aspectos como el color de los textos (negro sobre fondo blanco), tipo de fuente (serifada), de actualización diaria, secciones tradicionales listadas en el orden en que van en el impreso, la disposición de los bloques de texto en el despliegue de la noticia (sin espacios y con sangría al inicio de cada párrafo), con pocas imágenes y modo sólo lectura. Hay limitaciones ya que no todo lo que aparece en el impreso pasa a la versión en el e-reader. Pueden eliminarse mapas, cuadros y gráficas; contienen menos fotografías; pueden eliminarse pies de fotos y carecer de una jerarquización editorial. También pueden eliminarse algunas columnas y contenido editorial, no se incluyen las tiras cómicas, los juegos tipo puzzle, los suplementos, los insertos especiales, la publicidad ni los avisos de ocasión o clasificados. Incluso en ocasiones puede haber omisión parcial o total de contenido, de acuerdo a los contratos firmados con las agencias de noticias.

La plataforma es cerrada, como se mencionaba párrafos atrás, por lo que es el propietario de la misma quien impone las pautas de diseño, la forma de navegación y el despliegue de la información. Los periódicos se adaptan a esta plantilla predeterminada, lo que redundaría que todos ellos sean iguales en esos aspectos.

Modelo de negocio

La rentabilidad y la búsqueda de un modelo económico sostenible en el mundo digital es probablemente, si no el principal, al menos el más importante desafío que enfrenta industria de noticias hoy en día, afirma Cherubini (2011). En las plataformas móviles pueden identificarse similares modelos de negocio para la venta de contenidos, entre ellos, los noticiosos generados por periódicos. Si bien los diarios las han adoptado como otro canal de distribución, las condiciones económicas para hacerlo son impuestas por los propietarios de éstas, es decir, Apple (iOS), RIM (BlackBerryOS y QNX), Google (Android), Samsung (Bada), Microsoft (Windows Phone), etc., variando un poco de una a otra, pero a la postre muy parecidos. Lo anterior significa para la prensa la articulación de ese modelo impuesto a su estrategia de distribución de contenidos a través de otros canales (impreso, web, web móvil, e-readers, etc).

El modelo de negocio se resume básicamente así:

1. El proveedor de contenido interesado, en este caso el periódico, debe darse de alta como desarrollador. Esto puede tener un costo anual (caso iOS US\$99), un costo único (caso Android US\$25) o ser gratuito (caso BlackBerry).
2. Descargar la SDK (que es el programa del propietario que se usa para crear las aplicaciones) y cumplir alguno requisitos especiales (como el caso de Apple, para ser desarrollador de iOS hay que contar obligatoriamente con una Mac con procesador Intel).
3. Una vez que el desarrollador haya finalizado la creación de su aplicación, ésta deberá pasar por un proceso de revisión antes de llegar a la tienda virtual donde se venderá (como es el caso de Apple antes de que las aplicaciones se liberen en la App Store) o pasará directamente a la tienda (como es el caso de Android Market).
4. El desarrollador tiene la opción de decidir si quiere que su aplicación sea gratuita o de paga, si decide esta última opción podrá escoger qué precio tendrá entre el rango que el propietario maneja (Por ejemplo, en Android las aplicaciones de paga oscilan entre los 0.99 a 200 dólares, en el caso de iOS cuestan de 0.99 a 999.99 dólares). Algunos propietarios tienen restricciones en cuanto a la cantidad de aplicaciones gratuitas que se pueden colocar en su plataforma (Por ejemplo, Microsoft para Windows Phones sólo permite 100, a partir de la siguiente cada una tiene un cargo de 19.99 dólares. Las aplicaciones de paga no tienen restricciones).
5. Por cada aplicación vendida y por cada venta dentro de la aplicación, el dinero se distribuye entre el desarrollador y el propietario de la plataforma. A la fecha se ha optado por una distribución estándar, es decir, el 30% para el propietario y el 70% para el desarrollador. En el caso de las aplicaciones de costo cero, no aplica. El propietario de la plataforma escoge los tiempos y montos toques a partir de los cuales hará efectivo los pagos al desarrollador.
6. El propietario escoge la forma o el medio a través del cual hará efectivo el mismo (previo diligenciamiento de formatos de impuestos del país donde el propietario tenga sus oficinas principales), estas regalías pueden estar sujetas a deducciones por impuestos.

En el caso de los e-readers de Amazon, el proceso de inscripción es gratuito, deben seguirse las instrucciones que dicta el Kindle Publishing for Periodicals para publicar y ofrece a los periódicos que participan el 70% de regalías por cada suscripción digital, el 30% restante es para la compañía. En los casos de Sony y Barnes & Noble, no fue posible encontrar información con respecto a la distribución de regalías. Esto puede deberse a que, como se comentaba, son convenios directos que se hacen con los propietarios de periódicos y no programas abiertos e institucionalizados como el primero. Tampoco se encontró información pública sobre cómo se dividen los porcentajes por venta entre la compañía, el intermediario y el periódico en los casos de las empresas internacionales de distribución multicanal, como NewspaperDirect y Pressmart.

No todo el gremio de la prensa está de acuerdo con este modelo de negocio de los propietarios de las plataformas, de hecho, la prensa europea ha buscado otras formas de hacer presencia en las mismas. Han surgido iniciativas tipo kiosko de noticias (Ejemplo: Kiosko y más, Orbyt, Presse Regionale y Kiosque Numérique de la Presse de Paris) o tipo desarrollo de web-app basada en HTML5 que se descarga desde el navegador móvil y no desde la tienda de aplicaciones, evitando así el cobro del 30% (caso del diario británico Financial Times). En el caso de América Latina, o México específicamente, no se encontró bibliografía sobre oposición de los diarios del país a este modelo.

Método

Esta investigación de carácter cualitativo fue exploratoria y descriptiva. Se abordó un tema poco estudiado en el ámbito de las empresas periodísticas, caso puntual de la prensa, y probablemente inexistente hasta donde la bibliografía consultada lo permitió determinar en América Latina y específicamente en México.

Se empleó la observación directa no participante estructurada como técnica de recolección de datos, la cual se ejecutó en dos etapas:

1. Observación general a todos los diarios mexicanos generalistas disponibles en todas las plataformas móviles vigentes a la fecha de este estudio en el mercado mexicano, con la

intención de hacer una primera aproximación e identificar aspectos como: la velocidad de adopción de las plataformas por parte de los diarios mexicanos; cuáles plataformas cuentan con la mayor tasa de acogida por parte de los periódicos; si cobran o no los diarios por acceder a sus contenidos desde las plataformas; con qué frecuencia actualizan sus versiones en la plataforma; y en cuántas plataformas móviles tienen presencia. Ésta se ejecutó en cuatro momentos con intervalos de tres meses entre uno y otro, es decir, octubre de 2010, enero, abril y julio de 2011.

2. Observación específica que buscó determinar cómo presentan sus contenidos los diarios mexicanos generalistas en plataformas móviles, es decir, cómo han adoptado estos periódicos el desarrollo de aplicaciones para plataformas móviles y a los e-readers. Para esto se seleccionaron los diarios El Norte y El Universal en las plataformas iOS de Apple y el e-reader Kindle de Amazon.

La selección de estos dos diarios obedeció a varios factores: 1) Ambos son de corte generalista, el primero es de circulación nacional y el segundo de circulación regional. 2) El primero maneja una política de acceso libre a sus contenidos en la web y el segundo una política de acceso por suscripción paga a los mismos. 3) Son los únicos diarios prácticamente omnipresentes en todas las plataformas móviles observadas, de acuerdo a lo hallado en la primera etapa de este estudio. Con respecto a las plataformas se escogieron las mencionadas ya que, de igual forma, de acuerdo a lo hallado en la primera fase, fueron las que registraron la mayor tasa de adopción por parte de los diarios generalistas mexicanos.

Esta etapa se llevó a cabo en octubre de 2011 y se dividió en dos partes: 1) Se concentró sólo en iOS y los dispositivos en que está presente la tableta iPad, el teléfono inteligente iPhone y el reproductor multimedia portátil iPod Touch. Vale mencionar que las aplicaciones para el iPod Touch y para el iPhone son las mismas. Para las variables a observar se tuvieron en cuenta algunos de los aspectos planteados en la investigación In-depth News for Smartphones de la Digital News Test Kitchen. 2) Se concentró sólo en el e-reader Kindle de Amazon. Para las variables se tuvieron en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, relacionados con la forma como se presentan los periódicos en este ecosistema cerrado.

Para la ejecución de la investigación se establecieron las siguientes categorías de acuerdo a cada etapa. Para la primera, observación general, las establecidas fueron: a) Plataforma, b) Periódico, c) Versión y d) Costo.

Para la segunda, observación específica en la plataforma móvil iOS (iPad, iPhone, iPod Touch), las categorías establecidas fueron: a) Contenido noticioso, b) Contenido no noticioso, c) Actualización, d) Interactividad, e) Contenido generado por el usuario, f) Compartir, g) Accesibilidad, h) Personalización, i) Innovaciones tecnológicas de vanguardia, j) Multimedia, k) Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, l) Publicidad, m) Costo, n) Apps adicionales en la misma plataforma, o) Otros aspectos. En esta misma para el e-reader Kindle se establecieron: a) Contenido noticioso, b) Contenido no noticioso, c) Actualización, d) Compartir, e) Accesibilidad, f) Multimedia, g) Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, h) Publicidad, i) Costo, j) Otros aspectos.

Interpretación de los hallazgos

De acuerdo a lo observado en la primera etapa u observación general, es evidente que la prensa mexicana generalista tiene claro que las aplicaciones en dispositivos móviles, principalmente teléfonos inteligentes, seguidos por las tabletas, son una nueva forma de distribución de contenidos noticiosos que se suma a las ya existentes: impresa, web, web móvil y SMS. Por ello, se han dado a la tarea de desarrollarlas y mantenerlas para las respectivas plataformas que corren en los mismos, además, no sólo las de sus diarios per se, sino expandiendo el abanico a otros productos informativos/noticiosos que poseen.

Es claro también que la adopción de dispositivos y de plataformas móviles ha sido en tiempo récord —comparado por la primera incursión, del impreso a la web—, teniendo en cuenta que la popularización del desarrollo de aplicaciones móviles por parte de terceros viene desde el 2007, con el lanzamiento del iPhone e iOS por parte de Apple y los que le han seguido. Esto se evidencia al encontrar, a julio de 2011, la presencia de más de 30 diarios mexicanos generalistas en la mayoría de las plataformas móviles; diez en total disponibles en el mercado nacional, en dispositivos como reproductores multimedia portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas con iOS, Android, BlackBerry OS, Windows Phone, QNX, Symbian y Bada. Además

de los dispositivos electrónicos de lectura o e-readers, Kindle, Reader PRS y Nook, cuyo comportamiento es diferente a los anteriores debido a sus características particulares y que requiere otro tipo de tratamiento.

También quedó en evidencia que la prensa mexicana no ha adoptado a todas las plataformas móviles por igual, de hecho, se encontró una gran diferencia entre la cantidad de aplicaciones de los mismos disponibles de una plataforma a otra e incluyendo de un dispositivo a otro. De acuerdo con lo observado en esta primera etapa, la plataforma favorita de la prensa mexicana es iOS de Apple y su teléfono inteligente iPhone (que se extiende al reproductor multimedia portátil iPod Touch dado que las aplicaciones para ambos son las mismas), y seguido de cerca por iOS en la tableta iPad. En el caso del iPhone/iPod Touch, se encontró el incremento de casi dos diarios al mes, en el caso del iPad de uno al mes. Esto puede deberse al estímulo económico, mercadotécnico y mediático de Apple por popularizar sus dispositivos, los cuales funcionan bajo un ecosistema cerrado y con el desarrollo de aplicaciones por parte de terceros para virtualmente cualquier tarea, entre ellas, la lectura de noticias. De lejos quedaron las aplicaciones, en su orden, para los teléfonos inteligentes con BlackBerry OS, Android, Symbian, Windows Phone y Bada, y las tabletas con Android y QNX.

La investigación también abarcó a los e-readers, en este caso, el favorito de la prensa mexicana fue el Kindle de Amazon al contar con cuatro diarios mexicanos generalistas, lo que también deja en evidencia que la adopción ha sido mucho más lenta —considerando que existe desde el 2007— y limitada, ya que no han adoptado otros más que están disponibles en el mercado mexicano, como el Reader PRS de Sony y el Nook de Barnes & Noble. Sin embargo, con respecto a estos dos últimos no se puede descartar la posibilidad de que sean las políticas de sus propietarios los que hayan mantenido marginada a la prensa mexicana de los mismos, o también el desconocimiento por parte de la prensa mexicana generalista acerca de estos dispositivos o la ausencia de estadísticas del uso de estos en el territorio nacional.

Lo anterior se evidencia, por ejemplo, en el caso de El Universal y El Norte que fueron los diarios mexicanos generalistas, nacionales y regionales respectivamente, con mayor presencia en las plataformas/dispositivos abarcados. En el caso de El Universal, de las diez plataformas estaba disponible en siete de ellas: iOS, Android, BlackBerry OS, Windows Phone, Symbian,

Bada y el e-reader Kindle. Por su parte, El Norte del Grupo Reforma —de quienes también hacen parte Mural y Reforma por lo que se extiende a estos— hacía presencia en cuatro de diez: iOS, Android, BlackBerry y Windows Phone.

Otro aspecto que quedó en evidencia en la primera etapa de la observación fue la actualización por parte de los diarios mexicanos de sus respectivas aplicaciones en las diferentes plataformas móviles, lo que podría significar que hay una preocupación latente por mejorar la estabilidad y funcionalidad de las mismas, que a su vez repercute directamente en la visualización de sus contenidos y fidelidad por parte de sus usuarios. Sin embargo, se encontró que este compromiso de actualización varía mucho de un diario a otro en una plataforma a otra. Por citar un ejemplo, en el caso de El Universal se actualiza en iOS tres veces cuando se trata del iPad y una vez del iPhone/iPodT, en Android dos veces, en BlackBerry OS y Windows Phone una vez, y en Kindle y Symbian no se registró actualización porque los números de versión no se hacen públicos. En el caso de El Norte —y los otros diarios del Grupo Reforma—, en iOS (iPad/iPhone/iPodT), cuatro veces, en BlackBerry OS tres veces y en Android y Windows Phone dos veces.

En el aspecto relacionado con el costo al usuario por la descarga de aplicaciones a sus dispositivos o suscripción digital, se encontró un ecosistema mixto en el caso de los e-readers. Por un lado, los diarios no cobran la descarga de sus aplicaciones, en todas las plataformas son gratuitas, a pesar de que los propietarios de las plataformas están abiertos a que estas descargas tengan un precio, mismo que el medio puede escoger de la lista de precios que éste propone. Por otro lado, en el caso de los e-readers todas las suscripciones digitales tienen un precio de suscripción mensual que se empieza a pagar una vez se vencen los 14 días de suscripción gratuita. En el caso puntual del Kindle, es Amazon, tal como se expresa en Kindle Publishing for Periodicals, quien le notifica al periódico qué valor tendrá la suscripción mensual.

En cualquier caso, el periódico pasa a ser un proveedor de contenidos más dentro del ecosistema de cada plataforma, por lo que debe amoldarse a los requerimientos y especificaciones que los propietarios de éstas les soliciten, incluyendo entre ellas el precio de la aplicación/suscripción, compras dentro de la aplicación, distribución de regalías por cada

venta (70%-30%) y la entrega de los datos del suscriptor al medio. Especialmente estos dos últimos aspectos han resultado muy polémicos para los grupos de prensa europeos quienes se han enfrentado a lo que llaman peaje, especialmente de Apple. En el caso de la prensa mexicana no se encontró evidencia bibliográfica de que se opusieran en algún aspecto a las políticas de los propietarios de las plataformas.

Con respecto a la segunda etapa de este estudio, en referencia a cómo están configuradas las aplicaciones de los diarios mexicanos generalistas elegidos en las plataformas seleccionadas, en el caso de El Norte para iOS en iPhone/iPod Touch se encontró una aplicación rica en contenido y estable: gran cantidad de contenido noticioso (19 secciones y otro plus de secciones por cubrimiento especial); contenido no noticioso (cuatro secciones); acceso full text a la versión impresa; cuidadoso manejo al despliegue de la noticia y cada una contenida en un archivo de audio como característica de accesibilidad; módulos de noticias relacionadas y de las más vistas; galerías fotográficas; galería de videos; actualización permanente y automática del contenido y en tiempo real en algunas secciones (como Divisas y Clima); interactividad al tener opción de comentarios de notas y sondeos de opinión; distribución (compartir) de noticias y fotografías en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail; motor de búsqueda (que permite incluir fechas y secciones); posibilidad de descargar el periódico impreso o la edición digital para ser leída en modo offline de Internet; configuración de alertas noticiosas con diferentes criterios; opciones para configurar algunos aspectos de la aplicación; presencia de publicidad online y del impreso (incluyendo autopauta); sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque en la revisión bibliográfica se encontró que el Grupo Reforma estaba evaluando cobrar sus aplicaciones); conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma; así como la presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total 27). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco la implementación de tecnologías de vanguardia como geolocalización, realidad aumentada, códigos QR ni ninguna otra.

En el caso de El Universal para iOS en iPhone/iPod Touch, se encontró una aplicación rica en contenido pero con problemas de estabilidad y de arquitectura informativa: gran cantidad de contenido noticioso (18 secciones y otro plus de secciones por cubrimiento especial);

presencia de contenido no noticioso; descuidado manejo en el despliegue de la noticia (errores de codificación en el cuerpo de la noticia llamado escaping

character error, etiquetas html visibles, entre otros); módulo de notas relacionadas; galerías fotográficas; videos (algunos con errores de reproducción); podcasts (titulares y otros dos contenidos del impreso en formato de audio); distribución (compartir) de sólo noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail; motor de búsqueda sencillo (y con problemas al no funcionar con palabras tildadas); personalización del menú inferior de la aplicación; alertas noticiosas; presencia de publicidad online (ausencia de autopauta); sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de ésta; conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total cuatro). Por otro lado, presentó ausencia de la versión impresa, de interactividad, de estímulos para la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano; tampoco tuvo ninguna implementación de tecnologías de vanguardia como geolocalización, realidad aumentada, códigos QR ni otras.

En el caso de El Norte para iOS en iPad se encontró una aplicación rica en contenido pero con problemas de estabilidad, además de ser más limitada en funciones y otros aspectos en comparación con la disponible para iPhone/iPod Touch: gran cantidad de contenido noticioso (16 secciones); full text de la versión impresa; cuidadoso despliegue de la noticia, módulo lo más visto; galerías fotográficas; videos; ausencia de contenido no noticioso; actualización permanente y automática del contenido; interactividad visible sólo en comentarios en la noticia; distribución (compartir) de sólo noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail; motor de búsqueda básico y avanzado; posibilidad de descargar la versión impresa y digital para lectura en modo offline; configuración de alertas noticiosas; presencia de publicidad online y del impreso (excluyendo autopauta) ; sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque en la revisión bibliográfica se encontró que el Grupo Reforma estaba evaluando cobrar sus aplicaciones); conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma; y presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total diez). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo

ciudadano, como tampoco la implementación de tecnologías de vanguardia como geolocalización, realidad aumentada, códigos QR ni ninguna otra.

En el caso de El Universal para iOS en iPad se encontró una aplicación muy limitada en contenido, con escasas funciones, lenta, extremadamente inestable y muy lejos de lo ofrecido por la aplicación para iPhone/iPod Touch: escaso contenido noticioso (se ofrece sólo cuatro secciones del impreso y ocho secciones de la edición digital), es decir, una muestra parcial de los contenidos y no se le advierte al usuario de esto. Al parecer lo único que se despliega en totalidad son las versiones impresas de las separatas del periódico. La aplicación privilegia la edición impresa, es lo primero que se visualiza en la aplicación y ofrece la opción de una consulta limitada a las mismas cuatro secciones a las ediciones de hasta siete días inmediatamente anteriores. El despliegue de la noticia es descuidado (errores de codificación, problemas de espaciado, entre otros). Lo mismo sucede con el impreso que también presenta problemas: al ser imagen y no PDF, al hacer zoom se distorsionan las letras pequeñas dificultando la lectura; también presenta ausencia de galerías fotográficas, de videos y audios, y de contenido no noticioso; la actualización de los contenidos es manual (no hay actualización automática); no hay interactividad (aunque invita a los usuarios a hacerse fan en Facebook y seguirlos vía Twitter); la distribución (compartir) sólo es de noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail y motor de búsqueda sencillo. Conserva las normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, aunque también carece de funciones básicas como lectura horizontal en la versión online; tiene sólo la publicidad que aparece en el impreso (ausencia de publicidad digital); sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque invita a los usuarios a suscribirse a la versión electrónica, sin embargo, es ambiguo y no aclara qué cobija); y presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total diez). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco se detectó la implementación de tecnologías de vanguardia como son la geolocalización, la realidad aumentada, los códigos QR ni ninguna otra.

Finalmente, en el caso exclusivo de El Universal para Kindle —pues El Norte no está presente en el mismo— se encontró: contenido exclusivamente noticioso que puede variar en un par de

secciones dependiendo del día. En esta plataforma el contenido depende íntegramente del impreso, pero no abarca las separatas adicionales del mismo; los despliegues de las noticias no presentan errores; las imágenes son escasas (sólo en blanco y negro) y exclusivamente se trata de fotografías; es posible compartir un párrafo limitado de una noticia del periódico en redes sociales como Twitter y Facebook si se ha configurado previamente en el dispositivo; cuenta con variadas funciones de accesibilidad que proporciona el dispositivo; no hay vídeos ni audios pues el dispositivo no lo soporta; tiene una ausencia total de publicidad; la suscripción digital tiene un costo después de los 14 días de prueba gratuita (el precio fue estipulado por el propietario del dispositivo); carece de interactividad y de otras publicaciones de la casa editorial. Es de tener en cuenta que el diario adapta sus contenidos a las especificaciones de funcionamiento y soporte del dispositivo, por lo que no debe interpretarse como negligencia la ausencia de algunas funciones o la forma como se presentan.

Conclusiones

Las conclusiones que se pueden extraer son varias. En primera instancia es evidente que la prensa mexicana generalista tiene claro que los dispositivos móviles (principalmente los teléfonos inteligentes, seguidos por las tabletas) son un nuevo soporte de distribución de contenidos noticiosos que se suma a los ya existentes (impreso, web, web móvil y SMS). Por ello, se han dado a la tarea de desarrollar y mantener sus aplicaciones para las respectivas plataformas que corren en los mismos, no sólo las de sus diarios per se, sino que han expandido el abanico a otros productos informativos/noticiosos que poseen. Los primeros diarios mexicanos en incursionar, de acuerdo a las referencias halladas, fueron El Universal en el 2009 para el e-reader Kindle y Vanguardia en el 2010 para iOS en iPad.

Es claro también que este comportamiento obedece a una política de expansión de los soportes de distribución que tienen los periódicos, aunado al incremento permanente de usuarios con internet inalámbrico (WiFi y/o Internet Móvil) en sus dispositivos dentro y fuera de México, así como la experiencia que se tuvo en la primera transición (impreso a web); y no se dio este proceso porque consideren que están en crisis y necesiten de una tabla de salvación presentándose los móviles como tal. En la revisión bibliográfica no se encontró ningún pronunciamiento de estamentos de prensa mexicana que se refirieran a alguna crisis causada

por desaciertos a la hora de consolidar un modelo de suscripción paga o paywall, consecución de información noticiosa gratuita en Internet, disminución de pauta publicitaria en la edición impresa y/o caída de la venta de ejemplares impresos.

En segunda instancia, tal como se encontró, los periódicos mexicanos generalistas han privilegiado sus aplicaciones para iOS (iPhone, iPod Touch y iPad), haciendo presencia varios de ellos únicamente en esta plataforma. Estos diarios deben tener en cuenta que hay más disponibles, algunas ya con trayectoria como Symbian (teléfonos inteligentes), otras que están penetrando fuertemente en el mercado mexicano como

Android (teléfonos inteligentes y tabletas) y BlackBerry (teléfonos inteligentes), en menor medida Windows Phone (teléfonos inteligentes), Bada (teléfonos inteligentes) y QNX (tabletas), y las que vengan en años consecutivos, por lo que deberían preocuparse también por desarrollar sus aplicaciones para estar presente en cada una de ellas. El caso más ejemplar es El Universal que para octubre de 2011 estaba disponible en siete de diez, incluyendo un e-reader.

Hay que tener en cuenta también los lanzamientos de cada plataforma en el mercado mexicano, para no ir al otro extremo de considerar que es total negligencia de la prensa mexicana generalista. Por ejemplo, QNX llegó apenas a mediados de 2011 con el lanzamiento de la tableta BlackBerry PlayBook. Por otro lado, no hay que olvidar que cada plataforma exige el manejo de su propio software de desarrollo y hasta equipos exclusivos, por lo que el periódico requiere de un grupo de desarrolladores que domine el software de cada una para poder construir y mantener las aplicaciones y los equipos necesarios. Esto claramente implica una inversión y puede que no todos los diarios estén en capacidad económica de asumirla, además de las dificultades que puede haber para encontrar desarrolladores experimentados en ellas, lo que podría requerir entrenamiento o autoentrenamiento previo a los miembros que conformen el equipo. Es también recomendable para la prensa mexicana generalista indagar sobre cómo pueden ingresar a otros e-readers, como el Reader PRS y el Nook, si las políticas de los propietarios lo permiten o, por el contrario, si son éstas las que los mantienen al margen.

Cantidad y calidad deben ir de la mano. Crear una aplicación también significa adquirir el compromiso de mantenerla y eso requiere que periódicamente la misma sea actualizada en búsqueda de corregir bugs o errores de programación, añadir funcionalidades, nuevo contenido, entre otros. La velocidad de respuesta de la aplicación y, sobre todo, la estabilidad son factores claves en la misma, una aplicación lenta e/o inestable puede significar la pérdida de usuarios y reducción de ingresos. En la observación se encontraron frecuencias variables de actualización de una plataforma a otra, así como distintos niveles de desempeño de las aplicaciones en las mismas los cuales podrían clasificarse, en los casos de estudio, de óptimos (El Norte para iOS (iPhone/iPodT) y El Universal en Kindle), aceptables (El Norte para iOS (iPad), y pésimos (El Universal para iOS (iPad).

Por otro lado, la prensa mexicana generalista en sus aplicaciones puede tener en cuenta otros factores (de acuerdo a sus respectivas capacidades) para enriquecerlas y mejorar la experiencia del usuario como: la introducción de innovaciones tecnológicas de vanguardia (Ejemplo: geolocalización, códigos QR, realidad aumentada); el fomento al periodismo ciudadano móvil; la interactividad y las nuevas características de accesibilidad (Ejemplo: noticias leídas en audio); la gestación de ideas similares a los diarios The Daily y Brasil 247 sí tiene sentido; el avance de la computación en la nube o cloud computing; así como otras ideas que vayan surgiendo a medida que la tecnología y la arquitectura de información, en relación a este tema, vayan avanzando. En todo caso, se trata de evolucionar de las primeras etapas que, como destaca Salaverría (2011), tienden a ser aplicaciones en buena medida simples clones de sus ediciones impresas y/o de sus ediciones web.

Con respecto al aspecto financiero, en lo relacionado al cobro de suscripción se presenta un panorama complejo, ya que no sólo están las políticas propias de cada periódico, sino también las políticas de cobro que impone el propietario de cada plataforma, por lo que el periódico debe ajustar las suyas a éstas. En este aspecto, Tascón (2011) afirma que es una situación preocupante, ya que ahora los intermediarios son los fabricantes u operadores de las plataformas los que fijan los precios sin contar con los editores. Lo anterior hace imperativo a cada periódico la estructuración de un plan o planes de suscripción que establezcan precios (incluyendo la opción de que sea gratuito) y definan cómo se va a abordar cada canal de distribución: suscripciones individuales 1x1 (Ejemplo: sólo Kindle, sólo impreso...),

empaquetadas 2x1, 3x1, 4x1... (Ejemplo: impreso con sitio web y sitio web móvil, impreso virtual con sitio web móvil, sitio web con sitio web móvil...), promocionales, conformación de kioskos (tipo Kiosko y más, Orbyt...) como respuesta al monopolio de las tecnológicas, entre otras. Éste es un tema aún en exploración y experimentación.

En dos aspectos radica la importancia y la trascendencia de este estudio. El primero estableció un primer diagnóstico general del estado de la prensa mexicana generalista en plataformas móviles a octubre de 2011; y el segundo generó información orientadora para aquellas casas editoriales que tienen la intención de incursionar en plataformas móviles (cuántas plataformas hay, qué costos acarrea, qué se requiere, qué aspectos deben tener en cuenta...), así como información para aquéllas que ya cuentan con sus respectivas aplicaciones y están en proceso de autoevaluación y mejoramiento de las mismas.

Por último, quedan varios aspectos latentes en los cuales se puede profundizar posteriormente: el manejo de la publicidad en las ediciones móviles de los periódicos (porque convergen en varios casos la digital con la impresa, además de los programas de publicidad para móviles que tienen institucionalizados los propietarios de las plataformas); la exploración de cómo son las ediciones móviles web (si se maneja una sola estándar o varía para cada plataforma); la exploración de cómo han construido los diarios mexicanos generalistas modelos de suscripción para cada canal de distribución y cómo los combinan entre ellos (por ejemplo, suscripción desde el iPad a la edición impresa virtual, en vez de papel, PDF); la exploración de las aplicaciones de otros diarios generalistas que tienen presencia en plataformas móviles (a julio de 2011 La Jornada estaba en seis plataformas móviles, Milenio estaba en tres...); la exploración de las aplicaciones de la prensa específica, como la financiera o la deportiva; cuál es la posición de la prensa mexicana frente a las políticas que tienen los propietarios de las plataformas como el peaje (30%), a la entrega de datos del suscriptor al medio y otras que vayan apareciendo a medida que este tema avance.

Salaverría (2011) afirma que la tendencia de este ámbito del periodismo móvil es explorar especialmente las posibilidades interactivas más que las hipertextuales o multimedia, ya que por las características tecnológicas y de uso, los dispositivos móviles no están especialmente dotados para una navegación hipertextual muy compleja ni tampoco ofrecen por lo general

óptimas prestaciones para el consumo de contenidos multimedia, pero sí son idóneos para usos de carácter interactivo, enriquecidos con elementos como la geolocalización o la información en directo. Esto es algo que los medios, como la prensa mexicana y en extensión la latinoamericana, deberán explorar en los móviles en próximos años.

Referencias

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1,13-24.

Recuperado de:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/viewFile/4/7>

Cobos, T. (2011, agosto). [Entrevista a Ramón Salaverría, director del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España: Tendencia de las empresas periodísticas en el periodismo móvil]. Cuestionario en texto.

Cobos, T. (2011, julio). [Entrevista a Mario Tascón, ex-director general de Contenidos de Prisa (Grupo Prisa) de España y actual socio director de Prodigioso Volcán: Tendencias de las empresas periodísticas en el periodismo móvil]. Cuestionario en texto.

Cherubini, F. (2011). How important are news apps in looking for online profitability? Editors Weblog. Recuperado de:

http://www.editorsweblog.org/multimedia/2011/05/how_important_news_apps_are_in_looking_f.php

Díaz Noci, J. (2009). 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. *El Profesional de la Información*, (18)3,301-307. Recuperado de:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/07.html>

Digital News Test Kitchen. (2010). In-depth news for smartphones. University of Colorado, Boulder. School of Journalism & Mass Communication. Recuperado de:
<http://testkitchen.colorado.edu/projects/reports/smartphone/>

Hollander, B., Krugman, D., Reichert, T. & Avant, J. (2011). The e-reader as replacement for the print newspaper. *Publishing Research Quarterly*, 27(2),126-134. Recuperado de:
<http://wenku.baidu.com/view/9605788a84868762caaed57a.html?from=related>

Kittler, F. (1996). The history of communication media. CTheory. Recuperado de:
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=45>

Parra, D. (2008). Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional. *Re-presentaciones: periodismo, comunicación y sociedad*, 2(4),73-91. Recuperado de:
http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2990230&orden=0

Speckmann, B. (2008). The Android mobile platform. Eastern Michigan University. Recuperado de: http://www.emich.edu/compsci/projects/Master_Thesis_-_Benjamin_Speckmann.pdf

Valverde, E. & Aguado, J. (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital. Recuperado de: <http://www.aeic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

Vavrus, J. (2011). ¿Son los e-readers el futuro de las noticias? Blog Periodismo de las Américas. Recuperado de: <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/¿son-los-e-reader-el-futurode-las-noticias>

World Association of Newspapers WAN. (2004). Opportunities for newspapers in the mobile world. Recuperado de: <http://www.wan-press.org/article4541.html>

CRONOGRAMA

| | |
|----------------------------------|---|
| SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2014 | |
| TALLER DE TITULACIÓN II | |
| Septiembre 1-30 | Definición del tema |
| Octubre 1-20 | Investigación bibliográfica |
| | Definición de fuentes |
| Octubre 21-Noviembre 30 | Entrevistas |
| | Análisis de la bibliografía |
| Diciembre 1-15 | Estructuración y escritura del informe |
| | |
| ENERO-ABRIL 2015 | |
| TALLER DE TITULACIÓN III | |
| Enero 22-Marzo 15 | Estructuración y armado del sitio web |
| Marzo 16-Abril 15 | Estructuración y escritura del Manual de Periodismo Móvil |
| Abril 16-Mayo 10 | Revisión y estructura final del Trabajo de Titulación |

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA A CRISTIAN ESPINOSA

¿Cuál es el manejo responsable que un periodista debe dar a las redes sociales?

Lo principal es que toda red social debe ser utilizada por un periodista como si estuviera al aire. Hay una confusión acerca de los periodistas que creen que las redes son privadas y estas deben ser tomadas como una plaza pública.

Partiendo de la idea de qué no harías en una plaza pública, qué no harías en una red social; pero en el caso de los periodistas con una doble responsabilidad. Porque ni siquiera deben pensarlo como una plaza pública sino como estar al aire. Si estás al aire no se debe caer en disputas con las audiencias; al aire no vas a dar a conocer tu filiación política, o no te vas a pelear con una fuente por más que estés en contra. Al aire siempre vas a manejar bien el lenguaje. Eso debe extenderlo al trabajo en las redes.

¿Considera que desde la Universidad se debe dar paso a la Comunicación Digital?

Si hay un lugar donde el nuevo periodismo necesita experimentar es en las universidades, ya que estas son el puente con los medios para encontrar a los nuevos periodistas, que ayuden a mejorar el trabajo de la reportería en los nuevos formatos.

Las Universidades pueden experimentar sin miedo y mostrar desde el principio el trabajo de sus alumnos. Lo que significa ser un medio, producir y mostrar al mundo lo mejor de su producción y, a su vez, conseguir que los medios regresen a ver a las universidades para cubrir esos puestos.

Inclusive pueden ir más allá, ya que los universitarios pueden tener sus propios emprendimientos y así ellos no puedan depender del trabajo en un medio de comunicación.

Desde su perspectiva, ¿cómo ve a la Ley de Comunicación?

Respecto a los medios, hay el control de los comentarios en las páginas web. Considero que había un problema por la falta de regulación de las opiniones. Esta regulación la deberían hacer los propios medios. Lamentablemente no se ha hecho este trabajo. Lo que espero es que la Ley obligue a los medios a que tomen en serio el tema de moderar los comentarios y a la vez que la gente se responsabilice por lo que dice ahí.

No porque esté en internet o en una red social puedo escribir lo que a mí me parezca. Esto sin

llegar a la censura. La línea entre la censura y la responsabilidad de lo que uno hace resulta un tanto difícil.

En lo que refiere al marco nacional, ¿cómo ve que avanza la comunicación digital?

Los medios principales han crecido mucho en sus páginas. Ya se han empezado a integrar a los periodistas, ya no solo hay un equipo digital sino que la gente del papel, de la televisión ya está involucrada en lo digital.

Tal vez ese avance ha venido por parte de los propios periodistas, más que por propuestas editoriales. Tal vez en eso falta un poco de estrategia editorial y darle la prioridad que necesita el on line. Aún hay recelos y, lo que hace falta, son medios muchos más atrevidos y creativos, que estén adelante proponiendo y no reaccionando sobre lo que la gente hace.

¿Qué consejos daría usted a los periodistas que manejan las redes sociales en tiempo real?

- El periodista nunca debe compartir información sin confirmarla. La gente primero comparte y luego verifica. Nosotros estamos obligados a hacer el trabajo al revés.
- El periodista debe tener cuidado con las cuentas falsas que circulan en las redes. Esto implicar saber detectarlas.
- El periodista debe saber cuándo citar a una fuente de internet y cómo se la avala.
- El periodista tiene una responsabilidad promover acciones para ampliar esa agenda y no pensar en las redes solo como un espacio de difusión de lo que haces sino de interacción.
- Antes de que el periodista empiece una investigación puede alimentarse de los comentarios o puntos de vista de los usuarios de las redes.

¿Qué otras reflexiones deberían tomarse en cuenta en una sala de redacción?

Reservar un lugar para hacer una entrevista, retransmitirla en directo y elaborar un reportaje que conjugue texto, imagen y video son solo algunas de las tareas que un periodista puede hacer desde un equipo de poco más de 100 gramos de peso gracias a la emergencia de dispositivos y aplicaciones móviles. Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que se desempeña la labor periodística: el usuario desea acceder a la información de forma instantánea y los informadores han tenido que adaptarse a un contexto de constante urgencia. Pero también, y pese a la adversidad derivada de la crisis económica, esforzarse por desarrollar trabajos analíticos más reposados y complementados con materiales en todo tipo de

formatos.

Hoy más que nunca se requiere de alguien que verifique, contraste, contextualice, filtre y clasifique la nueva sobreabundancia de información. (...) Si hay alguien que haga profesionalmente ese trabajo es el periodista.

Los periodistas pueden aprovechar las nuevas tecnologías para, a su juicio, emprender el desarrollo de nuevos medios especializados, impulsar la marca personal para el trabajo independiente (gracias al potencial de las redes sociales), conectar e interactuar con fuentes y acceder y recuperar datos.

El proceso de informar es más dinámico que nunca, el directo se ha impuesto. Y no es que solo los portátiles se hayan aligerado y cada vez sea más frecuente ver a periodistas que dejan de lado el ordenador y trabajan con tabletas y teléfonos inteligentes.

Las aplicaciones móviles se erigen en aliadas de la función periodística: editar video, grabar audio, reservar un lugar para una entrevista, hacer gráficos ilustrativos, escribir en equipo o emitir en directo son tareas que un periodista puede hacer con un teléfono inteligente de poco más de 100 gramos de peso.

Y hay mucha vida más allá de los archiconocidos gestores de documentos (Office, iWorks) y de las herramientas de almacenamiento en la nube (Google Drive, Dropbox, Onedrive, iCloud).

ENTREVISTA A ROBERT HERNÁNDEZ

¿Podría considerarse que el entorno móvil es una cultura, no una tecnología?

Cada día vemos en la calle, en los restaurantes, en el transporte público, etc. el uso intensivo que las personas le dan a los smartphones y como ello ha transformado nuestra interacción social. Creo que el cambio cultural está en Internet y sus posibilidades de conexión. Permanente a través de los dispositivos móviles que efectivamente aumentan posibilidades de comunicación y acceso a información de forma ubicua.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que deben usarse para promover una aplicación móvil?

Lo primordial es que la app aporte una utilidad práctica para los usuarios y, a partir de allí, que establezcamos estrategias de marketing combinando difusión por los canales digitales habituales más redes sociales y fomentando el voz a voz entre usuarios por medio de la recomendación.

¿Cómo es el proceso para poder publicar una aplicación móvil en una tienda de aplicaciones, como por ejemplo: App Store o Google Play Store?

Es sencillo: debes estar registrado como desarrollador (gratis para Google Play y pagando en Apple AppStore) y por medio del panel de control que te proporciona la tienda subes tu app. Si se cumplen las validaciones que hace la tienda puedes ver publicada tu app en pocos días e incluso horas. En cuanto a validaciones y exigencias, Apple es mucho más estricto que Google.

¿Cuáles son las diferencias técnicas entre programar un portal web frente a una aplicación móvil?

Los smartphones y tabletas son dispositivos con una interacción y usabilidad especial con el usuario, además tienen algunos componentes de hardware adicionales como el GPS, la cámara, acelerómetro, etc. a los que se le puede y debe sacar el máximo provecho. Por tanto, haciendo uso de todo ello, las apps hechas con lenguajes nativos pueden alcanzar funcionalidades que no son fáciles de lograr en un entorno web.

¿Cuál es el perfil que tiene un usuario activo de apps en su smartphone?

Aunque mayoritariamente los dispositivos móviles son usados por personas jóvenes (14 a 45 años) cada día vemos cómo más personas mayores se suman y aprovechan las apps que cubren sus necesidades.

¿Qué es lo principal a tener en cuenta a la hora de desarrollar una aplicación móvil para una empresa?

Las 'apps' para empresas deben ser herramientas útiles en aspectos como constituirse en un canal de ventas (eCommerce), captura de pedidos, fidelización de clientes y aumento de la productividad en cualquier proceso o parte de la cadena de valor de la empresa. No recomendamos hacer apps inocuas sólo por el hecho de que esté de moda tener la propia app.

¿Desde el punto de vista de un usuario, qué recomendaciones hay para el buen funcionamiento de las apps en su dispositivo móvil?

Nuestra recomendación es que cada usuario use las apps que realmente le son útiles para su vida diaria y su trabajo. No conviene llenar nuestros celulares con apps que no usamos y terminan siendo basura y distracción.

¿Para un comercio electrónico, qué ventajas tiene la puesta en marcha de iniciativas de apps dentro de su negocio digital?

Es como poner un punto de venta en el bolsillo de los clientes y prospectos. Es un poderoso canal de venta siempre que la app ofrezca una experiencia de uso y compra positiva y efectiva para el cliente.

¿Qué aplicaciones móviles nos recomienda descargar para solucionar problemas cotidianos en nuestras vidas?

En el plano profesional y/o laboral recomendamos apps que tengan almacenamiento de datos en la nube porque con ello podemos disponer nuestra información relevante en cualquier sitio, en cualquier dispositivo móvil o computador. Obviamente hay que tomar las medidas de seguridad pertinentes para proteger información sensible. Personalmente uso mucho y recomiendo EVERNOTE como herramienta de trabajo y ejemplo de lo mencionado.

ENTREVISTA A ROBB MONTGOMERY (traducción del inglés)

¿Qué tipo de periodista debe grabar vídeos con un smartphone?

Creo que cualquier periodista, independientemente del medio en el que trabaje, debe ser capaz de hacer grabaciones de gran calidad con un smartphone. Los periodistas son esencialmente contadores de historias, por lo que no veo ninguna razón por la cual no tengan que aprender a hacer uso de las habilidades que se requieren para crear bonitas historias visuales. Esta es la forma actual de presentar historias online, e incluso más importante, de presentarlas sobre el terreno, por lo que las antiguas barreras que existían (precio de las cámaras, edición, etc.) han dejado de ser un problema.

¿Qué aporta la “herramienta” al periodista en su día a día?

La posibilidad de que el smartphone que esté usando el periodista (iPhone, Android, Windows) pueda hacer muy buenas fotos, filmar en HD, editar vídeo, grabar y mezclar audio, y exportarlo todo convertido en una historia es cada vez mayor, pero eso es solo la punta del iceberg. Los montajes fotográficos, la grabación de vídeo o audio en directo, etc., están cada vez más integrados en el terminal, y pese a todo, solo unos pocos periodistas lo están usando a pleno rendimiento. Por supuesto, su uso principal como herramienta de comunicación y de investigación es también esencial.

¿Qué lugar debe ocupar el vídeo en un diario online?

Creo que el vídeo debe ser una parte esencial de cualquier diario online o cualquier web. De hecho, pienso que una web que solo incluya texto o fotografías en su contenido, va a tener que esforzarse mucho para sobrevivir. Solo hay que mirar a las estadísticas de consumo de contenido de vídeo online y en dispositivos móviles para darse cuenta de que lo que quiere el público es vídeo. Tienen un apetito insaciable por el vídeo y, como dijo Kevin Spacey en su provocador discurso del Festival de TV de Edinburgo del año pasado: “Si la audiencia lo quiere, DÁSELO”.

¿Ha llegado la grabación en dispositivos móviles a las grandes cadenas de televisión?

Lentamente, pero sí, se está convirtiendo en una práctica común, con diferentes estrategias y modelos de adopción. Algunas cadenas, como la noruega NRK usa comúnmente sus smartphones para colgar vídeos de 30 segundos en su departamento online tan pronto como llega el periodista con la historia/noticia. Otros como la BBC trabajan con una aplicación creada especialmente para los teléfonos de sus periodistas que les permite recoger fotografías, clips de sonido, o vídeos y mandarlos tal cual –sin editar- de forma inmediata a la redacción. En Oriente Medio, Aljazeera, usa frecuentemente los móviles en ambientes hostiles para evitar que sus periodistas llamen la atención, por lo que emiten normalmente esos vídeos realizados (exclusivamente) con dichos dispositivos.

¿Cuál es el equipo básico para hacer periodismo móvil?

Un smartphone decente, con una cámara decente, con buen almacenamiento y con buenas aplicaciones. Los accesorios ayudan pero puedes conseguir ya bastante solo con el teléfono.

¿Android o iOS?

¡Menuda pregunta! He estado experimentando y probando con Android (Samsung Galaxy Note 3 y hace poco Panasonic CM1), con iOS (iPhone 3Gs, 4, 4S, 5, 5S y ahora 6 plus) y con Windows Phone (Lumia 1020), y aunque iOS tiene la cámara de más “baja calidad” (8Mpx V hasta 42Mpx), la variedad de aplicaciones de alta gama y el flujo de trabajo integrado de que dispone ha hecho que sea con iOS con quien he realizado todas mis formaciones – basándome sobre todo en la versatilidad y en la experiencia del usuario. Es decir, resumiendo: soy un usuario de iOS.

Sin embargo, nada permanece parado en este negocio por mucho tiempo. Estoy muy emocionado con el nuevo Panasonic CM-1, tiene una bonita cámara con óptica Leica de 20mpx, aunque la selección de aplicaciones para cámaras de Android en stock es todavía sorprendentemente muy limitada. Cinema FV5 es una de las más notables aplicaciones de vídeo en Android, y Kinemaster es una de las pocas aplicaciones serias de edición.

¿Cuáles son tus gadgets favoritos?

Si volviera a hacer este tipo de selección de productos, y probablemente lo haré, cambiaría algunas piezas. Por ejemplo, cambiaría el soporte Smartphocus por el Shoulderpod. Cambiaría también el Sennheiser MKE400 por el Rode iXY; y el IKMultimedia iRig Pre por el iRig Pro. Por último, cambiaría el trípode Fotopro por otro un poco más largo, más resistente y fácil de ensamblar. El resto, lo dejaría como está basándome en el nuevo iPhone 6plus 128Gb.

He experimentado con el estabilizador de mano con gimbal de Team Rebel Design, que es bastante cool, pero desgraciadamente no está diseñado para el iPhone 6plus. Un sistema de lentes es deseable, pero no esencial, eso sí, si vas a comprarte uno, que sea el mejor que te puedas permitir. Las lentes baratas provocan aberraciones cromáticas y distorsionan la imagen, las mejores son las nuevas OlloClip, las Moment y las iPro de Schenieder.

BIBLIOGRAFÍA

- Parra Valcarce, David (2008), “Ciberperiodismo Móvil: El peso Específico de la Cuarta Pantalla en El Panorama Informativo Internacional” en Revista RE, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Número 4, pp. 73-91.
- Snedeker Lisa. (2008), “In Fort Myers, working on their mojo”. Media Life Magazine Sitio web: www.medialifemagazine.com/in-fort-myers-working-on-their-mojo
- Espíritu Santo Nicolás, Óscar (2010), “Periodismo Ciudadano. El Fenómeno MoJo”, Cuadernos de Comunicación e Innovación Telos, Fundación Telefónica España, número 83, pp.100-103.
- Innovation Media Consulting Group, Innovations in Newspapers Report 2014, Londres. pp. 75-77.
- Espinosa, Christian (2011), “Deberes del periodismo en la era de los teléfonos inteligentes”, Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario, Argentina, 2011. pp.136-154.
- Cameron, D. (2009). “Mobile journalism: A snapshot of current research and practice”. *Artigo consultado a*, 19(04), 2011.
- Cobos, Tania Lucía (2014). “Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte”. *Virtualis*, 3(6), 84-99.
- Grupo EL COMERCIO, Primer Reporte de Responsabilidad Social Corporativa, Quito, mayo 2012.
- Clasesdeperiodismo.com, “Periodismo en #tiemporeal”, libro electrónico, Lima, pp. 25-27.
- Montgomery, Robb, (2014), “A field guide for Mobile Journalism”, iBook, Berlín, pp. 64-71.
- Webster's New World Law Dictionary (2010), by Wiley Publishing, Inc., Hoboken, New Jersey. Sitio Web: <http://www.yourdictionary.com/chilling-effect#law>
- Hernández, Robert, entrevista, Quito, 23 de noviembre del 2014.
- Espinosa, Christian, entrevista, Quito, 12 de diciembre del 2014.
- Montgomery, Robb, entrevista telefónica, Berlín, 5 de noviembre del 2014.

