

Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas

Smartphones as tool for mobile journalism: possibilities and trends for professionals, users and media companies

Dra. Sánchez González, María [C.V.].

Profesora Asociada de la Facultad de CC. Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA), España.

m.sanchezgonzalez@uma.es

Mesa de debate número 26: "Periodismo y tecnologías en la producción, distribución y recepción" - Miércoles, 7 de diciembre, Aula 13, de 19:00 a 20:30.

Resumen: Vivimos en un mundo donde hay más teléfonos móviles que ordenadores. La irrupción de los denominados smartphones, como dispositivos inteligentes, y la paralela generalización de tarifas planas de conexión a Internet a un coste más asequible, suponen una oportunidad, en el ámbito que nos ocupa, para el desarrollo del denominado periodismo móvil, mobile journalism o m-journalism. Más aún considerando la aparición de sistemas operativos OpenSource, como Android, así como la proliferación de aplicaciones de las redes sociales y otras herramientas de la web social adaptadas a este soporte, que ofrecen servicios de valor añadido y facilitan la comunicación instantánea, a través de distintos canales, entre los usuarios. En la presente comunicación, imbricada en el subproyecto de investigación CS02009-13713-C05-02, del Ministerio de Educación y Ciencia, *La evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital. Tecnología y distribución*, se reflexiona sobre sus principales utilidades, tanto para profesionales y empresas periodísticas como para la participación de los usuarios, y se recogen casos y tendencias relevantes, a nivel global, de periodismo móvil a través de estos dispositivos. Se concluye, además, con un análisis exploratorio sobre las aplicaciones móviles de un conjunto de cibermedios españoles que muestra que, al margen de la incorporación a sus rutinas por determinados periodistas y usuarios, en la mayoría no existe, aún, una estrategia clara para aprovechar su potencial, más allá de la mera adaptación de sus sitios web para el consumo a través de este soporte.

Abstract: We live in a world where there are more mobile phones than computers. The arrival of so-called *smartphones*, such as smart devices, and the spread of Internet access at a cost more affordable, provide an opportunity, in the area in question, for the development of mobile journalism or m-journalism. Further considering the emergence of Open Source operating systems like *Android*, and the consequent proliferation of social networking applications and other social web tools for this support, which offer value added services and facilitate instant communication through different channels, among users. In this communication, as part of the subproject of research CS02009-13713-C05-02-C05-02, of the Ministry of Education and Science *The evolution of online media in the context of digital convergence. Technology and*

distribution, we analyzed their main utilities, both for professionals and media companies for the participation of the users, and we collect relevant cases and trends of mobile journalism through these devices. We also conclude with an exploratory analysis on mobile applications a set of spanish online media which shows that, apart from the addition to their routines by journalists and users, in most media does not exist yet a clear strategy to exploit their potential, rather than merely adapting their websites for consumption through this medium.

Palabras clave: tecnologías, web 2.0; periodismo móvil, smartphones, Android

Keywords: technologies, web 2.0, mobile journalism, smartphones, Android]

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados y conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas

Summary: 1. Introduction. 2. Theoretical Context. 3. Methodology. 4. Results and conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción

Como consecuencia de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, de la convergencia multimedia y de la posibilidad de los usuarios de participar, a través de mecanismos importados de la web social, se ha superado el modelo de contenido accesible desde un único formato y soporte, de forma que:

“Los nuevos medios son desarrollos informativos donde el hiperenlace, la estructura en red de la información y su carácter abierto, así como la utilización de herramientas tecnológicas y multimedia permiten desarrollar los contenidos como un proceso interactivo con el público (participación) pero también con el desarrollo de la propia información (actualización) a través de diferentes aplicaciones (sistemas y programas) en diferentes formatos (multimedia, visualización de datos, *mashups*) para su acceso total o en parte por diferentes medios (otros medios, buscadores), servicios (agregadores, redes sociales, bases de datos) a través de diferentes aparatos y soportes (ordenadores, móviles, etc.)” (Varela, 2009)

La información ya no es, como apunta Varela, “un producto acabado en un solo paquete” y “la oferta de los medios es cada vez menos un producto”, sino que surge la necesidad de que éstos se conviertan en plataformas capaces de “ofrecer a los usuarios diversas formas de llegar y gestionar la información gracias a nuevos algoritmos informativos y con acceso a través de diferentes canales e interfaces”. Aunque algunos de estos algoritmos están “todavía por descubrir” (op.cit.), la aparición de teléfonos móviles inteligentes, conocidos como smartphones, posibilita estas nuevas formas de producción, difusión y recepción de los contenidos periodísticos, al tiempo que facilita la participación de las audiencias. De ahí que abordemos su estudio desde el subproyecto que, bajo el título de *La evolución de los cibermedios en el marco de la*

convergencia digital. Tecnología y distribución, tiene como objetivo principal precisamente el conocimiento y análisis de tales tecnologías.

Tras analizar, en etapas anteriores, las características técnicas de éstos y otros dispositivos empleados hoy en las distintas fases del proceso de comunicación (Cabrera, Rojo y Bernal, 2011) así como de los mecanismos que, basados en tecnologías propias de la web social, se orientan a la participación de los ciudadanos en distintos cibermedios (Sánchez, 2009 y Sánchez y Alonso, 2010), se parte además de los resultados obtenidos mediante una serie de entrevistas realizadas entre el segundo y tercer trimestre de 2011, en colaboración con el resto de subproyectos. Aunque tales entrevistas, dirigidas a distintos perfiles de profesionales de un conjunto representativo de cibermedios españoles, no se centraron específicamente en el ámbito objeto del presente estudio, las respuestas de éstos resultan ilustrativas.

Primero, porque muestran que en la inmensa mayoría de casos parte de los redactores y, sobre todo, reporteros gráficos, utiliza ya dispositivos móviles como herramienta que facilita las coberturas informativas y agiliza la publicación de contenidos en el medio. Y segundo porque, al margen de la intencionalidad de los medios de aprovechar, conscientes de ello, su potencial y de que algunos estén llevando a cabo determinadas prácticas en canales móviles, parece no existir, en general, una estrategia clara sobre cómo hacerlo. Cabe pensar por tanto que en el actual contexto mediático español las tecnologías móviles son una herramienta de trabajo ya incorporada por determinados perfiles y un mero soporte para la distribución de los contenidos de sus sitios webs, sin que apenas exista producción específica de información para tales dispositivos.

Partiendo de esta idea nos proponemos examinar, mediante el análisis de los mecanismos tecnológicos puestos en marcha por tales medios, la forma en que tiene lugar dicha traslación de contenidos y las condiciones que fijan para su consumo, comparando además las herramientas y servicios disponibles con los de sus versiones online convencionales. Se trata, en síntesis, de trazar una radiografía inicial de las posibles ventajas y el valor añadido para los usuarios de estas versiones móviles para valorar, a partir de ahí, el nivel de aprovechamiento de tales tecnologías y, por ende, de desarrollo de este periodismo móvil en los cibermedios analizados.

Dicho análisis se fundamenta, además, en una amplia revisión tanto de publicaciones académicas como de webs especializadas, así como en la recogida de datos relevantes, de diversos informes y fuentes estadísticas, sobre el uso actual, en España y a nivel global, de tecnologías móviles por los usuarios. Al tiempo que, como marco para futuras investigaciones en el referido proyecto de investigación sobre esta temática tan de actualidad en el ámbito de la comunicación (Kiesow, 2011b), se ha considerado oportuno mostrar, además, tendencias y casos relevantes más allá del ámbito español para, al fin, reflexionar sobre las posibilidades de estas tecnologías emergentes, tanto para profesionales y empresas periodísticas como para los propios usuarios, así como sobre los retos y las cuestiones a considerar para su aprovechamiento.

2. Marco teórico/ Conceptos clave: tecnologías móviles y *Mobile journalism*

2.1. Evolución de las tecnologías móviles

Desde que en 1983 Motorola desarrollara el DinaTAC 8000x mucho ha cambiado el panorama de las comunicaciones móviles hasta nuestros días. Inicialmente orientados a un mercado de élite, los dispositivos móviles son hoy productos de consumo de masas (Castells y otros, 2006), imprescindibles por profesionales y usuarios que quieren mantenerse conectados en todo momento y en cualquier lugar. Sin embargo, el actual paradigma de comunicaciones móviles no se ha alcanzado solo en base al desarrollo de terminales más potentes y con mayores prestaciones, sino también por el desarrollo de tecnologías que han permitido aumentar la eficiencia de las redes móviles, abaratar los costes y hacerlas accesibles al público en general.

Un hito importante en dicha evolución tecnológica fue la digitalización de las comunicaciones con la llegada, a principios de los 90, de la segunda generación de telefonía móvil o 2G, que supuso la integración de servicios de datos junto con los de voz. En 2G se implementaron tecnologías que permitían la conexión móvil, a redes de datos, aunque a velocidades lentas y precios elevados. Nos referimos a GPRS (Global Packet Radio Service) y a su evolución EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution), germen del escenario actual en las comunicaciones móviles. Así como a los servicios que se desarrollaron paralelamente: WAP (Wireless Application Protocol), que permitía el acceso móvil a Internet; SMS (Short Message Service), que tanta aceptación tuvo hace una década y actualmente en desuso a favor de las redes sociales; o MMS (Multimedia Messaging System), que integra imágenes, audio o video en los SMS.

Salvo los SMS, estos servicios apenas llegaron a popularizarse, y se vio la necesidad, más aún tras el vertiginoso avance de las conexiones ADSL en los hogares, que dejó muy altas las expectativas de los consumidores, de mejorar las comunicaciones móviles para ofrecer un servicio comparable al acceso a Internet fijo. No fue, sin embargo, hasta la segunda mitad de la década del 2000 cuando la migración hacia 3G de las redes móviles permitió a los operadores de telecomunicaciones móviles ofrecer servicios de datos con tasas aceptables a precios razonables.

Los estándares para comunicaciones móviles actuales, basados en la tecnología HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), que permite descargar datos a una velocidad de hasta 14Mbps, suficiente para soportar las actuales aplicaciones en red y el tráfico multimedia, suponen un paso intermedio hacia la cuarta generación o 4G. Al tiempo que los operadores de telecomunicaciones, conscientes de la oportunidad de mercado que supone la provisión del servicio de acceso a Internet móvil, han lanzado planes de precios

competitivos respecto a las redes de acceso fijo, combinando voz y datos bajo una pseudo-tarifa plana limitada en minutos y Kbytes de descarga.

Esta limitación, junto con el abaratamiento de costes perseguido y la tendencia alcista en lo que a tráfico demandado se refiere, ha motivado el desarrollo de nuevos estándares, que, a punto de ser implantados, supondrán la completa evolución hacia la cuarta generación de las comunicaciones móviles o 4G, cuya arquitectura, basada en el protocolo nativo de Internet, IP (Internet Protocol) junto a LTE (Long Term Evolution) la tecnología de acceso radio para datos, pretende dar respuesta a las exigencias del mercado. Asistimos así, a un momento en el que, según sostiene el coinventor del teléfono móvil y premio Príncipe de Asturias 2009 a la Investigación Científica y Técnica 2009, Martin Cooper, el verdadero potencial de estos dispositivos, su conexión a la red, comienza a hacerse realidad pero tiene aún enormes posibilidades de desarrollo, de forma que:

"El futuro de la tecnología móvil pasa por su integración con Internet, lo que mejorará la productividad, reducirá el coste de las redes, dotará al producto de más seguridad y revolucionará la interacción social, lo que cambiará más aún la vida a los ciudadanos" [1].

2.2. Periodismo móvil: primeras experiencias

Un hito relevante para el desarrollo del periodismo profesional a través de dispositivos móviles, esto es, el denominado periodismo móvil o mobile journalism (término que también aparece con las abreviaturas m-journalism o MoJo) [2], según apunta Quinn en su libro *el caso asiático (2009: 7-ss)*, tuvo lugar el 17 de febrero de 2004, cuando *The New York Times* publicó por primera vez en portada una fotografía tomada con un teléfono móvil:

"It was an image grabbed at the formal signing of the merger between two mobile phone giants, Cingular and AT&T Wireless, in New York the previous day [...]
The photograph was pretty ordinary. But it marked a milestone in the use of the mobile phone for newsgathering"

De forma similar, en el caso europeo, y como recoge Espiritusanto (2010), la agencia de noticias *Reuters* inició un primer experimento, en 2007, equipando a sus reporteros con el denominado "Reuters Toolkit", que incluía Nokia N95/N82, un teclado bluetooth, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode. Una nueva forma de contar historias, en palabras del gerente de productos de telefonía móvil y nuevos medios de la agencia, Illicco Elia, que continuaría al año siguiente con la cobertura de las elecciones de Estados Unidos por más de cuarenta personas cámara en mano, incluidos ciudadanos, que producían vídeos cortos que serían luego colgados en YouTube.

Tales experiencias se basan en la ubicuidad y portabilidad del móvil, que, unidas a la integración de dispositivos propios como cámaras digitales, mejorados conforme al paso del tiempo, así como a su posible conexión con

dispositivos externos hacen cada vez más viable su uso como herramienta de captación de noticias en formatos multimedia que, en el caso de la televisión, llegan, con el tiempo y como apunta Quinn (op.cit.), a emitirse en directo:

“Five and a half years after the still image taken with a mobile phone appeared on the front page of *The New York Times*, television reporter Jeremy Jojola filed a live report using only a mobile phone and free web-based software called Qik. On 20 August 2009, Jojola used an iPhone and Qik software, instead of an outside broadcast truck, to cover a story for KOB-TV in Albuquerque, New Mexico. Technologies like Qik and the iPhone are changing the way journalists report live television”

El uso de dispositivos móviles como canal de difusión de contenidos multimedia vendrá marcado por la convergencia de la telefonía móvil con medios como Internet (acceso a la medios digitales), la televisión (*video streaming* e informativos de TV en tiempo real) o la radio digital (*audio streaming*), posibilidad esta última de menor desarrollo en un primer momento (Martínez y Aguado, 2006) y que, junto al resto, serán explotadas sobre todo a partir del abaratamiento de las conexiones móviles a Internet y del surgimiento de los smartphone.

Con anterioridad a estas prácticas, los medios habían iniciado ya el uso de tecnologías móviles para el envío de determinados contenidos a sus suscriptores. Sirvan como ejemplo los servicios para la recepción de titulares en el móvil, siguiendo la estela de los de envío de titulares por correo electrónico o mailnews, surgidos a comienzos del presente siglo, como apunta Pou Américo (2001), de forma incipiente, “con menor capacidad y pendiente también del desarrollo técnico (nuevas generaciones de terminales WAP, GPRS y UMTS)” [3]. Así, en el caso español el único diario que disponía, con anterioridad a 2001, de este servicio era *ABC.es*. Lanzado como un sistema gratuito de suscripción de alertas con motivo de la jornada electoral celebrado en España el 12 de marzo de 2000, y cuyo requisito es que el usuario dispusiera de móvil con tecnología WAP, tras su éxito se convertiría, un mes después, en un servicio diario de titulares (op.cit.).

La forma de estas primeras experiencias de envío de titulares evoluciona conforme a la tecnología, de manera que posteriormente y en un intento de buscar nuevas formas de consumo, surgen fórmulas de periodismo vía MMS, enriquecido con formatos multimedia y que permite el envío de portadas de prensa, infográficos o vídeos interactivos (Castelló y Aviá, 2004). Sin embargo, quedarían obsoletas con la llegada de las generaciones de teléfonos con conexión a Internet, puesto que con ellos ya son los propios ciudadanos quienes pueden acceder a la información o incluso, participar en su generación mediante el envío de mensajes a través de la red.

Un ejemplo de herramienta reciente, en este sentido, orientada a la participación ciudadana en países emergentes o en vías de desarrollo, donde los teléfonos móviles, frente a las conexiones fijas, son la principal fuente de acceso a Internet, es *SMS Channels*. Puesto en marcha por *Google Labs* en

octubre de 2008 y operativo La India, permite crear canales propios para enviar de forma gratuita, por una persona o grupo, mensajes a un gran número de destinatarios, y ha unido a organizaciones de medios ciudadanas y a periódicos locales con grupos como *Reuters*, la *Bbc* o *Cnn India* [4].

En territorios donde la libertad de prensa está muy restringida, el teléfono móvil se ha convertido, así, “en la herramienta más económica para ‘bloguear’” por activistas (Espiritusanto, 2010). Es el caso de países africanos como Kenia, donde en medio de la crisis electoral de 2008 se puso en marcha una plataforma de comunicación ciudadana de código abierto, *Ushahidi*, que permitía enviar SMS a través de teléfonos móviles y cuyo objetivo era que los ciudadanos pudiesen informar en tiempo real de los actos de violencia o incidentes de relevancia y plasmarlos en un mapa. Reconocida por el Foro Económico Mundial y empleada luego para otros acontecimientos, su equipo desarrolló más tarde *haiti.ushahidi.com*, un portal que aglutina información ciudadana geolocalizada sobre las tareas de rescate, emergencias y personas desaparecidas durante el terremoto de Haití de 2010 (op.cit.).

2.3. La llegada del smartphone

Desde su aparición hace prácticamente tres décadas, los terminales móviles han sufrido una evolución igualmente importante que la de las redes móviles, anteriormente descrita. Lejos de aquellos pesados teléfonos analógicos, los dispositivos del mercado actual no solo dan acceso a servicios de telefonía, sino que poseen una interfaz determinada -con teclado en miniatura, habitualmente de tipo Qwerty, y pantalla táctil- y un sistema operativo que permiten conexiones de datos para acceder a Internet a través de la red móvil o de la red fija a través de WiFi.

Además, estos terminales integran en un espacio reducido herramientas hardware que permiten la producción de contenidos multimedia y acceso a nuevos servicios suplementarios que cobran todo su sentido al usarse en conjunción con el acceso a Internet. Nos referimos no sólo a las ya clásicas cámaras fotográficas y de video y grabadoras de sonido, sino también a receptores GPS (Global Positioning System) que posibilitan la geolocalización del terminal; Bluetooth y otros dispositivos como manoslibres o control remoto, que permiten la interconexión con otros terminales; y, como última tendencia, tecnologías NFC (Near Field Communications) para proveer servicios de pago a través de Internet y TPVM (Terminal de Punto de Venta Móvil) entre otros.

Junto a estas, incorporan aplicaciones software propias que proveen servicios de organización de agendas, envío y recepción de correo electrónico, procesador de textos y herramientas ofimáticas, visores de imágenes, video, televisión y videojuegos. Y sobre todo, la posibilidad de que sea el propio usuario quien descargue e instale además, conforme a sus preferencias, otros programas, desarrollados por el propio fabricante del dispositivo, por el operador o por terceros.

Atendiendo a sus funcionalidades los smartphones se asemejan, pues, a ordenadores conectados a la red, en el sentido de que como apunta Christian Espinosa (2011), “la naturaleza multi-modal de la comunicación móvil engloba, entonces, voz, texto, imágenes, video pero un millón más de combinaciones”. Con otras palabras, como terminales conectados a Internet ofrecen acceso a los servicios y herramientas propios de ésta, incluyendo medios sociales [5]. De ahí que, para el director de *Google*, Eric Schmidt, y otros expertos, resulte poco adecuado referirse a estos terminales como “dispositivos de telefonía” y que, ante su evolución imparable, el actual término de “teléfono inteligente” esté a punto de quedar en desuso (Vargas, 2010).

También su arquitectura está más cercana en la actualidad a la de una pequeña computadora que a un teléfono, ya que precisan de un procesador y elementos hardware junto a un sistema operativo capaces de manejar todas las herramientas anteriormente mencionadas eficazmente. Aunque tienen una limitación importante para el usuario en lo referido al acceso de servicios finales, puesto que, frente a otros dispositivos como los tablets, su reducido tamaño impide la visualización cómoda de contenido multimedia en pantallas que en el mejor de los casos apenas superan las 4 pulgadas [6], su éxito se explica en parte por la aparición, en el mercado, de sistemas operativos como Android. Dicho sistema, basado en el núcleo de Linux, provee la potencia y el soporte necesario para manejar cualquier hardware que se incluya al terminal y, sobre todo, por su condición de OpenSource, permite el desarrollo libre de aplicaciones que hacen uso de todos los recursos de interconexión del smartphone. De ahí que los terminales con este sistema estén imponiéndose de forma paulatina, frente a los Iphone [7].

En el ámbito que nos ocupa, algunos autores se han referido a estos dispositivos -incluyendo a las tabletas-, como “cuarta pantalla”, como especie de cuarto medio de comunicación, más allá del cine, la televisión y la red. O, como apuntan Martínez y Aguado (2006), a partir de la descripción de la WAN, como “un sub-medio de información (un canal específico vinculado a un medio reconocido) dotado de una capacidad de actualización e inmediatez equivalentes a la de Internet, pero de mayor alcance dada su portabilidad permanente y su capacidad de combinar noticias con alarmas o avisos”.

De hecho, ya son muchas las aplicaciones o *apps* que permiten el acceso a titulares de múltiples periódicos de forma directa desde el escritorio, sin necesidad de hacer uso de navegadores y buscadores, lo que supone una oportunidad para consumir, en poco tiempo, diversos productos mediáticos [8]. Los propios cybermedios han seguido una tendencia similar, y conforme al avance de los dispositivos de recepción han ido optimizando sus formatos de distribución de contenidos a través de tales dispositivos. Así, las primeras versiones móviles de webs, que debían basarse en versiones WAP compatibles con los navegadores incluidos en el sistema operativo del terminal, han dejado paso a aplicaciones desarrollo propio que mejoran la experiencia del usuario, puesto que facilitan un acceso directo y más usable a la información, e integran, en función de los casos, otras funcionalidades que, heredadas de las ediciones online, posibilitan la personalización de contenidos

o la interacción del usuario a través de mecanismos tales como comentarios de noticias o compartir en redes sociales. Se trata de una oportunidad de negocio para los medios, una forma ideal de fidelización de usuarios, ya que si su experiencia es positiva mantendrán la aplicación instalada y accederán al medio regularmente.

Asistimos, en síntesis al auge de los smartphones como dispositivos integradores de los servicios de Internet y como nuevas plataformas para el periodismo móvil. Un auge en el cual el fenómeno de las redes sociales, trasladado ahora, con la eclosión de aplicaciones de tales redes adaptadas para dispositivos móviles, es, como apuntan los profesionales del sector, “el combustible que está alentando el momento” (Ben Wood, 2009) [9].

2.4. Tecnologías de uso ciudadano: algunos datos

En efecto, estudios e informes recientes muestran cómo no solo crece el número de teléfonos inteligentes en el mundo; sino que lo hace también el consumo de noticias y el uso de redes sociales a través de estos.

Según los datos del último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, publicado en septiembre de 2011, los servicios móviles, con más de 5 000 millones de suscripciones y una cobertura de más de 90% de la población mundial, ya son oblicuos, y mientras que el número de suscripciones a Internet por conexión fija disminuye desde 2007, los servicios móviles de banda ancha (“3G”) se están extendiendo rápidamente (UIT, 2011). Como apuntaban Castells y otros (2006) en su investigación sobre comunicación móvil y sociedad, los teléfonos móviles:

“Han pasado de ser un sustituto móvil para la comunicación de voz a evolucionar hasta convertirse en un sistema de comunicación multimodal, multimedia y portátil que está absorbiendo paulatinamente la mayoría de las funciones del teléfono fijo, hasta el punto que actualmente existen en el mundo más teléfonos móviles que fijos y la brecha entre ambas tecnologías no hace más que aumentar”.

Entre las aplicaciones móviles más populares se sitúan, tras las de juegos y meteorología, las de noticias, cuyo uso, atendiendo a los datos del estudio sobre medios sociales en Estados Unidos de Nielsen (2011), va en aumento. Así, un 42% de los usuarios encuestados las utiliza, mientras que el 60% tiene instaladas aplicaciones de redes sociales, entre las que *Facebook* y *Twitter* (precisamente aquellas empleadas por las empresas periodísticas para hacerse visibles e incentivar, en mayor o menor medida según los casos, la participación de sus lectores), ocupan los primeros puestos.

Esta tendencia se repite en el caso español, donde, según un estudio reciente realizado para Google por *Ipsos MediaCT Germany* [10], España, se sitúa entre los países europeos más activos en el uso de tecnologías móviles: un 33% de los españoles navega por Internet a través del móvil, superando a

Reino Unido (30%), Francia (27%) o Italia (24%). Entre las actividades que más se realizan con un smartphone, de acuerdo a estos datos, se sitúan navegar por Internet, hacer fotos o grabar vídeos y enviar correos electrónicos, mientras que los principales usos que tienen que ver con Internet son navegar por la red, realizar búsquedas, visualizar vídeos y acceder a redes sociales [11]. Llama la atención cómo, entre las búsquedas de contenidos informativos, destacan temas relacionados con los deportes, el entretenimiento y la actualidad. Pero sobre todo, resulta interesante que los usuarios consulten Internet en el móvil - seis de cada diez se conecta un mínimo de tres veces al día, si bien el 80% de las sesiones son más cortas, entre uno y diez minutos-, más frecuentemente que desde el ordenador.

Aunque el estudio de los hábitos de consumo de los ciudadanos a través de estos dispositivos está aún por explorar y es probable que éstos evolucionen conforme a su potencial tecnológico y a la propia evolución de las formas de comunicación en red, tales datos, sumados al elevado número de usuarios de smartphones, deberán tenerse en cuenta por las empresas periodísticas a la hora de ofrecer productos. Y en este sentido, son ilustrativos los datos extraídos del estudio “Social Media Around The World”, presentado durante septiembre de 2011 [12], que muestran lo que sería, a la vez, una de las ventajas del uso de tales tecnologías para las empresas y la consecuente exigencia que conlleva dicho uso. Así, los consumidores están más conectados con las marcas, a través de redes sociales y aplicaciones propias, que usuarios comunes, y por tanto se sienten más cercanos a ellas. Pero, al tiempo, esperan algo a cambio por esa cercanía, como poder participar activamente o plantear nuevas ideas para futuros productos y servicios.

2.5. Utilidad actual de los smartphone para ciudadanos y profesionales de la información

Al crecer el número de terminales inteligentes, “el potencial de posibles informadores- comunicadores o periodistas ciudadanos- a nivel mundial que disponen de la tecnología adecuada para informar es enorme” (Espiritusanto, 2010).

En el caso, primero, de los ciudadanos, de lo reseñado hasta ahora, y atendiendo a las prácticas en el contexto actual, podemos distinguir varios posibles usos en este sentido.

- Posibilidad para los usuarios de captar, enviar o incluso publicar directamente, desde un mismo dispositivo, contenidos en el medio.

La participación de los ciudadanos como fuentes o reporteros, mediante el suministro de contenidos al medio sobre acontecimientos inesperados (desastres naturales, accidentes aéreos o atentados terroristas) de los que los que han sido testigos, no supone una novedad propia de la expansión de los dispositivos móviles de última generación, sino que ya existía antes de su llegada, posibilitada, en su momento, por la expansión de cámaras digitales,

primero, y teléfonos con cámaras integradas, más adelante. Sin embargo, los smartphones, como mecanismos conectados a Internet, facilitan no ya sólo la toma de imágenes o vídeos sobre tales acontecimientos; sino también su envío de forma inmediata, sencilla y desde el propio dispositivo al medio para su publicación. Esto es, desaparece la necesidad de uso de un ordenador para el volcado y envío de estas aportaciones.

Incluso, cuando los medios disponen de espacios propios para la participación ciudadana, hecho que sucede en relación a contenidos más orientados al ocio que a la actualidad informativa (portales para el envío de fotos o vídeos, siguiendo con el ejemplo anterior, como los puestos en marcha por los medios de *Vocento*) adaptados para su visualización y uso desde estos dispositivos móviles, éstos pueden asumir el proceso de producción y publicación completo. Una posibilidad existente también en los casos de medios con canales en redes sociales que cuentan ya con aplicaciones para smartphone, como *Facebook* o *Twitter*, siempre su configuración permita a los ciudadanos agregar contenidos. Y que supone, sin duda, un elemento motivador para su participación, puesto que pueden ver el resultado de ésta en el medio de forma inmediata y sin grandes esfuerzos.

- Redes móviles de fuentes ciudadanas

Paralelamente, los contenidos generados por los usuarios en red sobre acontecimientos de actualidad están experimentando un notable aumento gracias al surgimiento de aplicaciones móviles orientadas precisamente a la publicación de noticias por los ciudadanos. Es el caso, así, de *Mepor* (<http://www.mepor.com/>), aplicación para iPhone y Android aparecida a mediados de 2011 que permite captar a través de las cámaras de los teléfonos y compartir en red, en tiempo real y de forma sencilla, imágenes, con la ventaja de que otros usuarios pueden comentarlas o ampliarlas con más detalles. Los contenidos se sitúan, además, como noticias locales, de forma que las empresas o instituciones interesadas puedan hacer uso de las mismas [13].

Esta participación a través de redes sociales y smartphones cobra mayor fuerza en países donde la libertad de expresión está seriamente amenazada o el acceso a la información está restringido. La proliferación exitosa, en estos territorios, según vimos, de plataformas para el envío de SMS prueba este potencial. Igual que el uso por los medios de comunicación occidentales, de blogs y redes sociales para poder informar al mundo de las revoluciones y protestas árabes del norte de África y Siria de 2010 y 2011 [14], o de vídeos e imágenes captados por los usuarios, en la mayoría de casos, a través de móviles, tras serle vetado el acceso a la información por los Gobiernos.

En lo que respecta, por otro lado, a los profesionales de la información, los *smartphones* son, como hemos visto, excelentes herramientas para coberturas informativas.

- Excelentes herramientas para las breaking news

Así, el uso de dispositivos móviles facilita la labor diaria de redactores y reporteros gráficos en la cobertura de la realidad informativa, y hoy es habitual que muchos acudan equipados, como complemento o alternativa a los equipos tradicionales, por ejemplo, a las ruedas de prensa con los mismos, agilizando de esta forma el envío de imágenes, vídeos o audio para su publicación a través de las ediciones digitales de los medios.

Sin embargo, para la producción de noticias de actualidad o reportajes en directo cuya temática o ubicación dificulta el traslado de equipos de producción convencionales o cuando, por determinadas circunstancias, se ve obligados a cubrirlos un único profesional, estos dispositivos se conforman en herramientas imprescindibles.

“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” (Espinosa, 2011)

Y más allá de estos casos, donde normalmente se usan herramientas facilitadas por la empresa previa planificación de las coberturas, puede ocurrir que los profesionales se vean frente a acontecimientos noticiosos sin los equipos convencionales. En estas situaciones extremas, los terminales móviles personales constituyen, como prueba la reciente experiencia en Egipto, narrada por Colgan (2011) en *Poynter*, del periodista Richard Gutjahr, a quien le robaron parte de su equipo en El Cairo cuando estalló la revolución que derrocó a Hosni Mubarak, la única, aunque válida, alternativa para poder informar:

“When he got to the square, he used his phone as a hot spot on the only working cellular data network available. (The government had shut down the Internet). He took pictures with his iPhone and filed stories with his Air. Far from limiting his abilities, he says it helped

[...]

Gutjahr said he noticed that standard TV cameras would attract raucous crowds that overshadowed the peaceful singing and quiet protests happening away from the cameras. The benefits of blending in were so great that he says he now prefers to leave his camera crew behind whenever possible [...]

- Vía para el contacto permanente con las audiencias

Los dispositivos móviles se conforman, además, en herramientas que permiten a los periodistas estar enterados, de forma más rápida y sin estar en la redacción, de todo lo que acontece en las redes sociales, lo que ha dado lugar, como apunta Orihuela (2011), “a fenómenos de *crowdsourcing* informativo especialmente valiosos”. Esto es, de aprovechamiento de la inteligencia colectiva mediante el uso de la información de los ciudadanos, desde estas redes, como fuentes o vías de inspiración para la producción de noticias.

El aprovechamiento de tales posibilidades requiere, no obstante, que los profesionales posean ciertas competencias, más allá del mero manejo técnico de diversas aplicaciones móviles, según se quiera transmitir texto, audio o vídeo. Espinosa (2011) apunta algunas de estas capacidades:

- “- 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 ubicado 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.”

2.6. Desarrollo actual de *Mobile journalism* en las empresas periodísticas

Desde el punto de vista de las empresas periodísticas podemos citar dos grandes tendencias, en cuanto al uso de dispositivos móviles.

- Proyectos o mecanismos para la participación de las audiencias a través de dispositivos móviles

Ya hemos visto algunos ejemplos que muestran como determinados medios apuestan, desde el comienzo del auge del denominado periodismo participativo o ciudadano en la red, por poner en marcha proyectos con la intención de trasladar esta idea a la web móvil. Como casos relevantes, entre las televisiones, podemos citar el de la *CNN*, cuyo sitio web *iReport*, lanzado en agosto de 2006, se basa en la idea, siguiendo a EspirituSanto (2010), de que 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”. El sitio dispone también de versiones móviles que, además de incorporar opciones para el envío de fotos y vídeos de forma sencilla, permiten acceder en directo al contenido de la *CNN*. Con una filosofía similar, la *CBS* cuenta con un sitio dedicado al periodismo ciudadano (www.cbseyemobile.com), donde los usuarios pueden subir fotos y vídeos directamente desde su móvil.

- Plataformas de distribución de contenidos

Sin embargo, no siempre existen proyectos específicamente orientados a la participación ciudadana, como tampoco a la distribución permanente de contenidos a través de móvil, uno de sus mayores potenciales (Martínez y Aguado, 2006). Fijándonos de nuevo en medios estadounidenses, pioneros en periodismo móvil, la práctica más habitual y generalizada se ciñe, de momento, a la adaptación de sus productos webs para su distribución y consumo a través de estos dispositivos. Tras las primeras versiones móviles basadas en WAP, la tendencia, en cuanto al tipo de plataformas o sistemas operativos, ha sido ofrecer, en un primer momento, aplicaciones para Iphone, a las que en determinados medios se han sumado luego versiones para otras plataformas, fundamentalmente Android [15].

El caso de *The New York Times* resulta ilustrativo en este sentido, y también en cuanto al modelo de negocio. En septiembre de 2006 lanzó una primera versión de web móvil gratuita que permitía acceder a las noticias desde una lista de titulares así como enviar enlaces por email y buscar en el archivo, y que estaba financiada mediante publicidad, en forma de minibanners, fundamentalmente de empresas del sector como Microsoft (Windows Mobiles). Desde el verano de 2008 dispone de versión para Iphone [16], pero no sería hasta dos años después, en mayo de 2010, cuando lance Android (Kiesow, 2010a). Las características, por entonces, de ambas, eran similares: fotos, video, herramientas para intercambiar o compartir la información y la posibilidad de leer los artículos seleccionados *off line* o de personalizar las secciones favoritas para acceder a ellas de forma más rápida.

En medio, hacia junio de 2009 y cuando ya disponía, además, de versión una por suscripción para *Kindle* de *Amazón* y otra gratuita para la *Palm Pre*, hace pública su intención de cobrar por los contenidos de sus versiones móviles. Un cambio debido, según *Bloomberg*, principalmente a la gran cantidad de usuarios con distintos dispositivos y, por ende, a la imposibilidad de mostrar anuncios en el sitio web móvil como en la web tradicional, así como a un descenso de más de un 50% en los ingresos publicitarios en meses anteriores (Bensinger, 2009). Esta política de pago se ha terminado haciendo realidad el 28 de marzo de 2011 también en su versión online, a través de un sistema que vigila la cantidad de material que consulta cada lector, y levanta una especie de “muro de pago” a partir de 20 artículos, galerías de fotos o vídeos [17]. En su nueva estrategia, la idea del medio es que las aplicaciones móviles funcionen también para promocionar el contenido: las noticias más importantes del día son gratuitas y el resto quedan, también en éstas, detrás del “muro” [18].

En el caso español, uno de los grupos empresariales pioneros en la puesta en marcha de plataformas para la Internet móvil es Prisa. Así, el primer diario español en disponer de una aplicación para iPhone fue *El País*, que lo hizo en enero de 2009, junto a las emisoras de radio de Prisa 40 Principales y Cadena Ser. Con motivo de su lanzamiento, el medio destacaba sobre todo la posibilidad de visualizar imágenes en alta calidad y el menú de personalización que permitía al usuario, “seleccionar las secciones que desea tener activadas en la barra de navegación y la posición en que prefiere visualizarlas” [19]. Tras él llegaron las apps para el resto de emisoras de radio [20], prensa

especializada y resto de medios [21], a manos de *Prisacom* [22]. En tan sólo 6 meses alcanzaron, según datos de la propia empresa, más de medio millón de descargas, incluyendo tanto iPhone como iPod.

En el caso de las televisiones, en julio de 2008, *Telecinco* lanza una versión adaptada para su consumo en iPhone [23]. Basada en la plataforma de software 'mobic3' y empleando para los vídeos el formato H264, en lugar de flash, para su correcta visualización, permitía acceder, en formato listas, a las últimas noticias, así como a una selección, realizada por el medio, del contenido audiovisual, "tanto informativo como de entretenimiento". Entre las radios, *Cadena 100* presenta la suya, en primicia, en diciembre de 2008 [24], convirtiéndose en pionera entre las radios de fórmulas musicales, mientras que la primera radio comercial en contar con aplicación iPhone sería la *Cope*, que la oferta desde enero de 2009 [25].

Sería este año, 2009, cuando se produciría, pues, la eclosión de las aplicaciones Iphone en España. Así, a finales del mismo, prácticamente una treintena de medios disponía de las mismas, como puede verse en la siguiente tabla.

Diarios de información general (9)		
<i>El País</i>	<i>Diario Montañés</i>	<i>Heraldo</i>
<i>Abc</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Hoy</i>
<i>Diario Vasco</i>	<i>El Norte de Castilla</i>	<i>Sur</i>
Radios generalistas y formulas (8)		
<i>Cadena Ser</i>	<i>Rne</i>	<i>Cadena Dial</i>
<i>Cope</i>	<i>M80</i>	<i>40 principales</i>
<i>Onda Cero</i>	<i>Cadena 100</i>	
Televisiones (3)		
<i>Telecinco</i>	<i>Rtve</i>	<i>Antena 3</i>
Prensa deportiva (3)		
<i>As</i>	<i>Marca</i>	<i>Sport</i>
Diarios económicos (2)		
<i>Cinco Días</i>	<i>El Economista</i>	

Figura 1. Medios españoles con aplicaciones Iphone disponibles antes de noviembre de 2009 (Elaborado a partir de datos de Orihuela, 2009a y 2009b).

Según los resultados de un estudio realizado por *Vector Software Factory* (2010) aproximadamente medio año después de los anteriores datos, un 44% de los medios españoles con presencia en Internet disponía entonces de una aplicación para su acceso directo desde terminales iPhone o iPod Touch de Apple [26]. Entre las motivaciones que se apuntan, la mayor cuota de mercado de teléfonos inteligentes unida al descenso de la publicidad en papel a consecuencia de la crisis. Otro dato relevante que recoge, en la línea de lo ya comentado, es que "si bien muchos medios diseñaron versiones WAP de sus portales para facilitar este tipo de navegación, el hecho de que actualmente

sólo el 35% cuente con un portal de estas características demuestra que es una opción en decadencia que ha dejado de implementarse en favor de las aplicaciones móviles”. Sí que pervive, como “una forma alternativa de generar ingresos para el medio más que como una posibilidad real de conexión en movilidad” según dicho estudio, el envío de titulares vía SMS Premium.

En cuanto a las plataformas de estas aplicaciones móviles, sucede, además, de forma similar a Estados Unidos, que la preferida en ambos casos en esta primera etapa es Iphone (presente en un 43,75% de los medios españoles). Sólo eran contados los que en esa fecha disponían ya de aplicaciones en Android, entre ellos *Abc.es*, primer ciberdiario en ponerla en marcha [27]. El periodista Albert Cuesta sugería, a raíz de su participación en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca de 2010, que tal tendencia, para él desproporcionada respecto a la cuota de Apple en el mercado de smartphones español, puede deberse, “al menos en parte, a cómo navegan por la web móvil los máximos responsables de los principales medios digitales” (Cuesta, 2010).

3. Metodología

El presente análisis, de carácter exploratorio y descriptivo, parte de las tendencias detectadas, en el marco del citado proyecto de investigación, mediante entrevistas a profesionales de diversos perfiles de catorce cibermedios españoles. En concreto, *Lavanguardia.es*, *Vilaweb.cat*, *RTVE.es* y *Elcorreodigital.com* (Grupo de Cataluña); *Elmundo.es*, *Ideal.es*, *Canalsur.es* y *lainformacion.com* (Grupo de Málaga); *Telecinco.es*, *Cadenaser.com* y *Diariodenavarra.es* (Grupo de Navarra); y *Elpais.com*, *20minutos.es* y *Lavozdegalicia.es* (Grupo de Santiago de Compostela).

Para profundizar en el estudio de estos casos, considerados una muestra representativa del panorama español, así como para obtener datos que permitan, tal como se ha adelantado, profundizar en la investigación de esta temática en sucesivas fases del proyecto de investigación, se han utilizado distintos métodos y técnicas.

Así, en un primer término se ha efectuado un análisis sobre las propias webs de los cibermedios seleccionados con el objetivo de detectar los servicios basados en tecnologías móviles ofertados por cada uno de ellos. Para localizar las aplicaciones se ha acudido, además, a las webs oficiales de descarga de Iphone y Android. En los casos en que, como cabe esperar, se ha detectado la existencia de una o varias aplicaciones móviles nativas, se ha considerado su naturaleza, esto es, si se basan en sistemas operativos de Android, Iphone y/o otros. Tomando como referencia las aplicaciones basadas en Android, se ha procedido además a recoger, a través de una tabla, sus rasgos básicos, atendiendo a criterios tales como los siguientes:

- Precio de descarga de la aplicación. Esto es, si es gratuita o supone un coste para el usuario.

- Requisitos de uso. Si, una vez descargada, para utilizarla es necesario o no registro previo y si, en caso afirmativo, esta suscripción es gratuita o de pago.
- Contenidos diferenciados a la web convencional. Se recoge si los contenidos de las versiones móviles difieren de los de las ediciones en Internet; si junto a éstos se ofrecen otros específicos - así como, en caso afirmativo, su naturaleza-; o si, al contrario, existen contenidos de la web que no se publican en estas versiones.
- Servicios/ herramientas de participación diferenciados. De forma similar, se analiza si los usuarios disponen de idénticos servicios u opciones de participación en ambas versiones y si su funcionamiento es el mismo.
- Publicidad. Considerándolo un favor relevante para la rentabilización de esta nueva vía de distribución de contenidos, se señala, por último, si las versiones móviles integran algún tipo de publicidad.

Más allá, también se ha recogido la existencia de otras prácticas basadas en dispositivos móviles, tales como suscripción a alertas o titulares a través de SMS –tendencia, como se vio, más propia de la primera etapa-, o el uso de éstos como vías para la participación de los usuarios. Se trata, con todo ello, de ver si las prácticas de los cybermedios se corresponden con las cifras, anteriormente expuestas, de uso de dispositivos móviles en España y aprovechan, en este sentido, el auge de tales tecnologías.

Algunas de estas variables de análisis fueron empleadas en el estudio realizado, por la misma etapa, por Francois Nel y Oscar Westlund de *Paidcontent* sobre diarios de 66 ciudades de Reino Unido. Presentado en la conferencia “El Futuro del Periodismo” de la Universidad de Cardiff en septiembre de 2011, concluye que éstos han abandonado los SMS por cobro y han creado, en su lugar, web gratuitas para dispositivos móviles, la inmensa mayoría de las cuales carece, además, de publicidad frente a sus páginas online convencionales (Andrews, 2011).

4. Resultados y conclusiones

4.1. Resultados del análisis

Del estudio realizado sobre las webs y las propias aplicaciones de los medios seleccionados en el caso español puede deducirse, en primer lugar, que la suscripción a canales de noticias por SMS está cayendo en desuso. Tan sólo perviven, en determinados casos, sistemas de alertas por suscripción a temáticas de interés para el usuario.

	Web móvil	App móvil propia	Plataforma / Sist. Operativo	Precio Descarga	Requisitos uso / Suscripción
Lavanguardia.es	SI	SI	Android Iphone	Gratuita	Pago por suscripción o por ediciones
Vilaweb.cat	NO	SI	Android Iphone	Gratuita	No
Rtve.es	NO	SI	Android Iphone Ovi de Nokia Windows Phone 7	Gratuita	No
Elcorreodigital.com	SI	SI	Iphone Android	Gratuita	No
Elmundo.es	NO	SI	Iphone Android	Gratuita	No
Ideal.es	NO	SI	Android Iphone	Gratuita	No
Canalsur.es	SI	NO	---	Gratuita	No
lainformacion.com	NO	SI	Android Iphone	Gratuita	No
Telecinco.es	NO	SI	Iphone	Gratuita	No
Cadenaser.com	NO	SI	Iphone	Gratuita	No
Diariodenavarra.es	NO	SI	Iphone	Gratuita	No
Elpais.com	SI	SI	Iphone Blackberry Windows Phone	Gratuita	No
20minutos.es	SI	SI	Iphone	Gratuita	No
Lavozdegalicia.es	SI	SI	Android Iphone Blackberry	Gratuita	No

Figura 2. Resultados cuanto a plataformas y condiciones de uso de aplicaciones móviles en distintos cybermedios españoles.

A la hora de elegir su presencia en estos dispositivos móviles, existen medios que optan por abaratar costes en programación de aplicaciones y se limitan a ofrecer una versión para web móvil que permite acceder a usuarios de cualquier plataforma a través del navegador. Es el caso de *CanalSur.es*. Al extremo opuesto, *Rtve.es* apuesta por tener presencia en todas las plataformas (iOS de iPhone, Android, OVI de Nokia y Windows Phone 7) a través de aplicaciones específicas para cada una, lo cual supone una mayor inversión pero aprovecha las ya mencionadas ventajas de las apps sobre la versión móvil. Y a medio camino, una combinación interesante que aparece en un tercio de los casos (*El País*, *La Vanguardia*, *20 minutos* y *El correo digital*) es disponer de una o varias aplicaciones para las plataformas mayoritarias (iOS y Android) y continuar usando la versión móvil para el resto.

En cuanto al sistema operativo predominante, podemos afirmar que prosigue, pese a la creciente implementación de aplicaciones para Android, la tendencia mayoritaria a apostar por el de Iphone (presente en la totalidad de medios con aplicaciones móviles). Una aplicación que además, en determinados casos (*Telecinco*, *Cadena Ser* y *Diario de Navarra*), aparece como única alternativa.

Tanto la descarga de las aplicaciones como el consumo de información a través de éstas son gratuitos en todos salvo en *La Vanguardia*, que ofrece una aplicación, sin coste, para acceder a sus contenidos bajo pago por edición y fecha o suscripción. Llama la atención cómo, pese a esta gratuidad generalizada de los contenidos, solo tres medios, *CadenaSer*, *El País* y *20 minutos*, incorporan publicidad, en forma de minibanners. Unos contenidos que, por otro lado, en todos los casos son idénticos a los de las respectivas ediciones digitales.

En cuanto a las funciones de las herramientas de interacción asociadas a la información producida por el medio, se aprecian pocos contrastes entre la web convencional del medio y su aplicación o web móvil. Los mecanismos son generalmente los mismos –limitados en algún caso a un menor abanico de aplicaciones de la web social- y aparecen ubicados en el mismo lugar y con un formato similar en ambos, junto a las noticias. El caso más significativo en este sentido es el los botones estandarizados que permiten compartir contenido a través de las principales redes sociales, Facebook, Twitter (“redes sociales básicas” en la tabla inferior) y, con menor frecuencia, Google +.

La singularidad estriba, precisamente debido a las características de los smartphones, aquellas opciones que aparecen accesibles a través de botones del tipo Compartir, también junto a cada noticia, o, en su defecto desde el menú de Compartir del terminal. Así, en las aplicaciones móviles al pulsar sobre esta opción aparece una nueva pantalla, externa al medio, que forma parte de Android o del sistema operativo en cuestión, no de la aplicación del medio en sí, con todas las opciones disponibles para compartir el contenido integradas en el smartphone (email, bluetooth, sms o las redes sociales cuya cuenta tenga el usuario registrada). Esta estrategia ahorra costes en la programación de las aplicaciones y garantiza la posibilidad de compartir contenidos en cualquier red social a la que pertenezca el usuario.

Al margen de este potencial tecnológico, lo cierto es, sin embargo, que no sólo no se explotan nuevas formas de participación a través de estas versiones móviles, sino que las existentes en la web en ocasiones no se hallan disponibles desde éstas. Es el caso, así, de *20minutos*, que sólo admite comentarios en su versión para web móvil, mientras que su versión convencional online integra herramientas para, por ejemplo, compartir a través de redes sociales.

	Diferencias en cuanto a contenidos	Diferencias en cuanto a herramientas de interacción sobre contenidos informativos (web y redes sociales)		Publicidad en aplicación móvil
		Edición digital	Aplicación móvil	
Vilaweb.cat	NO	Botón <i>Google +</i> Botón Compartir (10 redes sociales)	Botones sólo de dos redes: Twitter, Facebook	NO
Rtve.es	NO	Botones Redes sociales básicas Botón Compartir	Botones Redes sociales básicas Compartir: La aplicación usa las cuentas registradas en el smartphone	NO
Elcorreodigital.com	NO	Botones Redes sociales básicas Botón Compartir	Botones Redes sociales básicas Compartir: La aplicación usa las cuentas registradas en el smartphone	NO
Elmundo.es	NO	Botones Redes sociales básicas Botón Compartir	Botones Redes sociales básicas Compartir: La aplicación usa las cuentas registradas en el smartphone	NO
Ideal.es	NO	Botones redes sociales básicas Botón Compartir	Botones Redes sociales básicas Compartir: La aplicación usa las cuentas registradas en el Smartphone	NO
lainformacion.com	NO	Botones Redes sociales básicas Botón Compartir	Botones Redes sociales básicas (menos opciones que en la web)	Sí
Lavozdegalicia.es	NO	Botones Redes sociales básicas Botón Compartir	Botones Redes sociales básicas Compartir: La aplicación usa las cuentas registradas en el Smartphone	Sí

Figura 3. Comparativa entre ediciones webs convencionales y aplicaciones móviles de cybermedios basadas en Android [28].

4.2. A modo de conclusión: versiones móviles facsimilares

La mayoría de medios ha iniciado ya un proceso de convergencia de redacciones que supone la integración de las redacciones digital e impresa para ofrecer contenidos en distintas plataformas. Y el hecho de que muchos, como muestran los casos analizados, dispongan ya de versiones adaptadas para móviles a las que puede accederse desde las conocidas como apps – especialmente cuando las ofrecen para más de una plataforma-, supone sin duda un paso importante para el desarrollo del periodismo móvil, puesto que hace más usable y funcional para el usuario el consumo de noticias a través de estos dispositivos.

Sin embargo, la convergencia debe implicar también una complementariedad de medios, en cuanto al suministro de noticias y servicios en papel, web o móviles. Y a este respecto, aunque existe preocupación, según se desprende de las entrevistas realizadas en el marco del citado proyecto de investigación, por mejorar sus versiones móviles, lo cierto es que, comparándolos con los contenidos de las webs de estos medios, atravesamos una etapa de periodismo móvil facsimilar [29]. En este sentido, como apunta Cristian Espinosa -en realización al caso latinoamericano, pero perfectamente aplicable a España-, tal vez, ocurra como sucedió, hace una década, con los cibermedios, cuando comenzaron a desmarcarse del papel e innovaron en cuanto a formatos y géneros:

“Sólo que ahora, los medios deberán acelerar para desmarcarse de la etapa 1.0, del copy y paste de noticias de la web al móvil. La delantera la llevan quienes ya están produciendo aplicaciones móviles que aportan valor o quienes experimentan el poder de las coberturas móviles, aprovechando no solo el tiempo real sino la geolocalización, así como la integración móvil de las audiencias [...]” (2010)

Sucede, como en el caso británico, que los cibermedios españoles parecen no tener estrategias para usar estos canales. Cabe por tanto pensar, parafraseando a los autores de aquel estudio, Nel y Westlund, que “a menos que los periódicos replanteen sus métodos actuales, hay pocas probabilidades para pensar que los diarios van a tener más éxito económico con lo móvil, que con lo que han tenido hasta ahora en línea” (Andrews, 2011).

En efecto, los resultados en cuanto a la rentabilidad de un periodismo que permite la personalización de contenidos (Martínez y Aguado, 2006) muestran que queda también un largo camino por recorrer. Sistemas como *iCircular*, lanzado por *Associated Press* a comienzos de 2011, permiten que los anunciantes dirijan promociones a usuarios según su interés o localización y a estos buscar productos específicos y compartir con sus contactos las ofertas [30]. Un camino que en el caso español puede estar facilitado por el hecho de que, según datos recientes proporcionados por *Google*, España es el tercer país de Europa con más volumen de compra (20%) a través del móvil [31].

En este contexto, y una vez descrita la situación actual, de creciente uso de dispositivos móviles en el ámbito periodístico, consideramos oportuno concluir planteando algunas claves para su desarrollo futuro.

El desarrollo de un periodismo móvil diferenciado, de auténtico valor añadido, pasa, primero, por la concienciación de los profesionales, de forma que comprendan por qué deben usar estos dispositivos. Razón que para Cristian Espinosa se fundamenta en el hecho de que, “como periodistas, no podemos brindar una experiencia de comunicación menor con las audiencias que la que cualquier usuario ya puede dar a través de su propio terminal móvil” (2010).

En segundo lugar, por la necesaria capacitación de estos -capacitación que implica tanto una formación inicial como una actualización permanente, debido a la rápida evolución de estas tecnologías-, de forma que sepan identificar las herramientas disponibles [32] y, sobre todo, las incorporen a sus rutinas diarias y a la realización de informaciones (Kiesow, 2011a).

Y en tercer lugar, porque el medio provea a estos profesionales de los recursos tecnológicos necesarios. El caso reciente de la *Bbc* muestra una barrera aún por superar: que las empresas periodísticas, y no sólo profesionales, comprendan que estos terminales móviles son imprescindibles para el desarrollo de determinadas funciones. Si bien es cierto que este medio equipó a sus periodistas, en abril de 2011, con iPhones, también es cierto que lo hizo como respuesta a la carta que uno de sus periodistas, Chrissy Sturt, escribió, tras realizar un curso sobre medios sociales, preguntando por qué la BBC no había facilitado *smartphones* al personal de redacción, considerándolos una de las mejores maneras de mantenerse al tanto de redes sociales y de actualizar, en movimiento, historias. La queja llegó a Fran Unsworth, responsable de la recopilación de noticias, quien publicó, en paralelo a la dotación de equipos, la siguiente respuesta:

“We recognise that it is essential for journalists in the field to be connected to the flow of information about the story they are covering. Smartphones, including iPhones, are being rolled out to enable staff to send live and recorded audio, video and stills. A range of models is being used and equipment is being issued as older items come up for replacement [...]” (Hartsell, 2011)

Sin olvidar, en fin, la necesaria reorganización, un paso en el que ya han avanzado muchos medios en el ámbito de la convergencia digital, hacia una redacción continua que permita alimentar ciclos de noticias de 24 horas, ya no sólo a través de la web, sino también a través de dispositivos móviles, aprovechando el potencial de estos dispositivos para las breaking-news.

*Este artículo es producto del proyecto de investigación CS02009-13713-C05-02 financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

5. Bibliografía

Andrews, R. (2011). "Newspapers Are Messing Up Their Mobile Strategies, Researchers Say". En *Paid Content: UK*, 14 de septiembre de 2011. <<http://paidcontent.co.uk/article/419-newspapers-are-messing-up-their-mobile-strategies-researchers-say/>>

Bensinger, G. (2009). "New York Times Considers Paid Mobile News" *Bloomberg*, 23 de junio de 2009. <<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=agw4ldF6FtEM>>

Cabrera, M.A, Rojo P.A. y Bernal, A.I. (2011). "Maps of the Technologies Available in the Phases of the Communication Process". En Salaverría, R. (ed.) (2011). *Diversity of Journalisms*. Proceedings of the ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM) at University of Navarra, Pamplona, 4-5, July 2011. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 41-58. <http://unav.academia.edu/Ram%C3%B3nSalaverr%C3%ADa/Books/737219/Diversity_of_Journalisms._Proceedings_of_the_ECREA_Journalism_Studies_Section_and_26th_International_Conference_of_Communication_CICOM_at_University_of_Navarra_Pamplona_4-5_July_2011>

Castells, Fernández-Ardévol, M., Linchuan, J. y Sey, A. (2006) *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, Barcelona: Ariel (Edición electrónica gratuita en www.eumed.net/libros/2007c/312/)

Castello, E. y Aviá, M. (2004). "Periodismo vía MMS: El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia". En *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, núm. 6. <http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_5.htm>

Colgan, J. (2011). "How journalists are using the iPad to enhance their reporting". En *Poynter*, 7 de septiembre de 2011. <<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/142139/how-journalists-are-using-mobile-devices-to-enhance-their-reporting/>>

Cuesta, A. (2010). "Por qué los medios digitales españoles sólo piensan en el iPhone". En *CanalApda*, 10 de marzo de 2010. <<http://www.canalpda.com/2010/03/10/10136-medios+digitales+espanoles+solo+piensan+iphone>>

Chamizo Pérez, G. (2010). *Análisis de las herramientas tecnológicas para el trabajo del periodista y en concreto para la producción de noticias y su distribución multiplataforma*. Tesina dirigida por M^a Ángeles Cabrera. Programa de doctorado de calidad Periodismo Nuevos Escenarios. Universidad de Málaga, septiembre de 2010.

Espiritusanto Nicolás, O. (2010). "Punto de vista: Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo". En *Telos*, núm.83. <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/D>>

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

ossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051309470001&activo=6.do>

Espinosa, C. (2011). "Cobertura móvil de noticias. Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes". En Irigay, F. Ceballos, D. y Manna, M. (ed.). *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. 4º Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario 2011. Rosario: Laborde Libros Editor, pp. 135-155. <<http://es.scribd.com/doc/58121291/Conferencias-4to-Foro-Internacional-de-Periodismo-Digital>>

Espinosa, C. (2010). "¿Qué producimos con Internet móvil/teléfonos celulares? Buscando casos". En *Cobertura Digital*, 12 de enero de 2010. <<http://www.cobeturadigital.com/2010/01/12/%C2%BFque-producimos-con-los-telefonos-celulares-e-internet-movil-buscando-casos/>>

Hartsell, M. (2011). "BBC supplying reporters with smartphones". En *EditorsWeblog.org*, 15 de abril de 2011. <http://www.editorsweblog.org/multimedia/2011/04/bbc_supplying_reporters_with_smartphones.php>

Jurik, D. et al (2010) *iPhone, los mejores trucos*. Anaya (Títulos Especiales)

Kiesow, D. (2010a). "New York Times launches Android app". En *Poynter*, 12 de mayo de 2010. <<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/102592/new-york-times-launches-android-app/>>

Kiesow, D. (2010b). "Publishers should not ignore Android". En *Poynter*, 9 de julio de 2010. <<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/104238/publishers-should-not-ignore-android/>>

Kiesow, D. (2011a). "RJI project tests and rates mobile journalism tools, from apps to hardware". En *Poynter*, 20 de enero de 2011. <<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/114509/rji-project-tests-and-rates-mobile-journalism-tools-from-apps-to-hardware/>>

Kiesow, D. (2011b). "2011's breakout terms in Mobile Media predict the year to come in phones, tablets". En *Poynter*, 27 de enero de 2011. <<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/116258/2011s-breakout-terms-in-mobile-media-foreshadow-the-year-to-come/>>

Martínez, I. y Aguado, J.M. (2006). "El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática". *Hologramática-Unl*, año III, núm.5, vol.6, pp. 21-39. <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/279/n5_v1_pp21_39.pdf>

Nielsen (2011). "State of the media: the sSocial Media Report. Q3 2011". En <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>>

Orihuela, J.L. (2009a). "Aplicaciones para iPhone de medios de comunicación en español". En *e-cuaderno*, 1 de mayo de 2009.

Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011

<<http://www.ecuaderno.com/2009/05/01/aplicaciones-para-iphone-de-medios-de-comunicacion-en-espanol/>>

Orihuela, J.L. (2009b). "Medios impresos españoles con aplicaciones iPhone". En e-cuaderno, 2 de noviembre de 2009.
<<http://www.ecuaderno.com/2009/11/02/medios-impresos-espanoles-con-aplicaciones-iphone/>>

Pou Américo, M.J. (2001). "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 7, p. 145-167.
<http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-07.htm>

Orihuela, J.L. (2011). "La evolución del periodismo en internet desde el 11S". En e-cuaderno, 10 de septiembre de 2011.
<<http://www.ecuaderno.com/2011/09/10/la-evolucion-del-periodismo-en-internet-desde-el-11s/>>

Quinn, S. (2009). *MoJo – Mobile Journalism in the Asian Region*. Konrad-Adenauer-Stiftung. Singapore: Media Programme Asia.
<http://www.kas.de/wf/doc/kas_18599-1522-2-30.pdf?100403064324>

Rowinski, D. (2009). "Smartphone Evolution Over the Last 40 Years" (Infografía)
<http://www.readwriteweb.com/archives/smartphone_evolution_over_the_last_40_years_infogr.php>

Sánchez González, M. (2010): "Tecnologías de la participación en el ámbito de convergencia multimedia: el caso de *sur.es*". Comunicación presentada en el Congreso de Ciberperiodismo y web 2.0. Universidad del País Vasco. Bilbao, 10 a 12 de noviembre de 2010.

Sánchez, M. y Alonso, J. (2010). "Análisis de las tecnologías de participación en los cibermedios españoles". *II Congreso Latina de Comunicación Social*. La Laguna, 7,9 y 10 de diciembre de 2010.

UIT (2011). Informe sobre Medición de la Sociedad de la información. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Resumen ejecutivo en español
<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS2011-ExecSum-S.pdf>>

Varela, J. (2009). "Redes, plataformas y algoritmos". En *Cuadernos De comunicación Evoca, vol.1 La revolución de la prensa digital*.
<<http://www.slideshare.net/laukucchi/01-la-revolucin-de-la-prensa-digital-cuadernos-de-comunicacin-evoca>>

Vargas, E. (2010) "La cuarta pantalla. La revolución de los smartphone y el periodismo". En *Slideshare*
<<http://www.slideshare.net/esthervargasc/smartphones-y-periodismo>>

Vector SF (2010). "Los medios españoles de información diaria en internet De la unidireccionalidad a la participación". Vector Software Factory, julio de 2010. <<http://www.vectorsf.es/sites/default/files/eventos/Documentos/Los%20medios%20espa%C3%B1oles%20de%20informaci%C3%B3n%20diaria%20en%20Internet.pdf>>

6. Notas

[1] Cfr. <http://www.hoytecnologia.com/noticias/padre-telefono-movil-cree/128087>

[2] Este último término, MoJo, que según la Wikipedia 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, videocámaras y ordenadores portátiles con conexión inalámbrica de Banda Ancha, fue acuñado en 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del *News-Press* de Fort Myers, en Florida. Tras ello, el profesor de la Universidad de Nueva York Jeff Jarvis, comenzó a usarlo para referirse a los periodistas móviles (cfr. Quinn, 2009).

[3] Según el estudio realizado en 2001 por Pou Amérigo, el formato de "alertas" a través del teléfono móvil, estaba por entonces aún desaprovechado, atendiendo a la actualización de las mismas.

[4] Cfr. Quinn, 2009. En el caso de América Latina puede consultarse, p.ej. Blandón (2010). "Ciberperiodismo, telefonía móvil y acciones culturales barriales en Medellín", *Revista Q: Educación Comunicación Tecnología*, vol.5, núm.9.

[5] David Jurik (2010) señala, así, entre tales combinaciones, las siguientes: 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.

[6] Los resultados de una reciente tesis doctoral que analiza las herramientas tecnológicas para el trabajo del periodista (Chamizo, 2010), evidencian que las características físicas de estos móviles inteligentes, que no están integrados en la labor diaria de producción y postproducción de noticias, estarían frenando su desarrollo en este sentido. Los profesionales utilizando, para ello, el ordenador de mesa, con una pantalla y teclado más cómodos para la navegación, búsqueda de documentación, edición y redacción de textos.

[7] Atendiendo a datos de *ComStore* de 2011, en Estados Unidos Android está alcanzando una cuota de mercado cercana al 42% del país (Cfr. "Android cada vez más fuerte en Estados Unidos", en *Android Pasion*, 2 de septiembre de 2011. En <http://androidpasion.blogspot.com/2011/09/android-cada-vez-mas-fuerte-en-estados.html>). Mientras que en Europa, según las mismas fuentes,

también continúa creciendo, en segundo puesto tras Symbian, que continúa siendo el preferido por usuarios de España y otros países europeos (Cfr. “Android ocupa el segundo lugar en el mercado de smartphones europeo”. En *Clases de Periodismo*, 14 de septiembre de 2011. En <http://www.clasesdeperiodismo.com/movil/android-ocupa-el-segundo-lugar-en-el-mercado-de-smartphones-europeo/>).

[8] Algunos ejemplos serían *Spanish Newspapers*, para periódicos de habla hispana (http://es.androidzoom.com/android_applications/adult/ag-spanish-newspapers-pro_cfnb.html); o *World Newspapers*, con más de 6000 medios de comunicación (<http://www.iphonebuzz.com/the-world-newspapers-on-your-iphone-117230.php>).

[9] Cfr. http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/10/091016_1920_telefonos_inteligentes_sao.shtml

[10] Cfr. <http://www.puromarketing.com/21/10985/analiza-moviles-inteligentes-espa.html>

[11] El 20% de los usuarios ve algún vídeo a diario y el 22% lo hace en algún momento durante la semana. Y en relación a las redes sociales, el 43% accede a diario y uno de cada tres actualiza su perfil desde el terminal.

[12] Cfr. <http://socialmediatoday.com/elias-veris/362002/mobile-social-networking>

[13] Según un artículo de *Laflecha.net* (cfr. <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/nueva-aplicacion-para-periodistas-meporter>) dicha aplicación se lanzó durante la celebración del *TechCrunch Disrupt* en Nueva York y sus creadores pretenden establecer alianzas con organizaciones interesadas en las noticias de los usuarios, de forma que éstos puedan ser recompensados económicamente por sus aportaciones.

[14] Denominadas por distintos medios como la revolución democrática árabe o la primavera árabe. Cfr. http://es.wikipedia.org/wiki/Revoluciones_y_protestas_en_el_mundo_%C3%A1rabe_de_2010-2011

[15] El artículo publicado en *Poynter* en el que Ellie Behling, de *Google*, argumenta las razones para que los medios comiencen a apostar por Android, es una muestra de ello. Cfr. Kiesov, 2010b.

[16] Cfr. <http://movilae.com/aplicacion-the-new-york-times-iphone/>

[17] Cfr. p.ej. <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/el-new-york-times-estrena-sistema-de-pago.html>

[18] La página de *The New York Times* desde la cual se muestran al usuario los servicios móviles disponibles y sus novedades es <http://www.nytimes.com/services/mobile/index.html>

[19] Ellos lo anuncian como “primer medio digital”; considerando la edición digital de *El País*, y se sitúan al mismo nivel de *The New York Times* o *Le Monde*, medios que por entonces ya disponen de aplicaciones propias. Cfr. http://www.elpais.com/articulo/internet/ELPAIScom/lanza/aplicacion/nativa/iPhone/elpepupetec/20090217elpepupetec_4/Tes

[20] Sería en marzo de 2009 cuando se lanzan las aplicaciones para conectar con *Cadena Dial*, *M80*, *Radiolé* y *Máxima FM*. Cfr. <http://www.movilbroker.com/2009/03/15/las-radios-hermanas-de-la-cadena-ser-en-el-iphone/>

[21] Así por ejemplo la de *Cinco Días* arrancó en abril de 2009. Cfr. http://www.cincodias.com/articulo/sentidos/cincodias-com-iphone-ipod-touch/20090429cdscdicst_2/

[22] Cfr. <http://www.prisa.com/sala-prensa/noticia/529/los-medios-de-prisa-superan-el-medio-millon-de-descargas-en-aplicaciones-para-iphone/>

[23] Cfr. <http://www.telecinco.es/detail/detail4668.shtml>

[24] Cfr. <http://www.applesfera.com/aplicaciones/aplicacion-de-cadena-100-para-iphone-y-touch-en-primicia-para-applesfera>

[25] Cfr. <http://blogs.cope.es/blog/2009/01/27/la-cadena-cope-ya-esta-en-el-iphone/>

[26] En el caso de los medios nativos digitales, el porcentaje es mucho menor, y sólo el 15,8% cuenta, de acuerdo al mismo estudio, con una aplicación específica para terminales iPhone y iPod Touch.

[27] Cfr. <http://androidsfera.com/abc-primer-medio-de-comunicacion-espanol-que-desarrolla-aplicacion-android/>. Mientras *Abc* es el primer medio generalista, *Marca* y *As* son los primeros deportivos en Android; y *Radio Marca*, como radio, a través de la aplicación de su periódico matriz.

[28] No se incluyen los medios que no cuentan con versiones para Android por no haberse podido realizar su análisis; *Canal Sur* por no disponer de App para móvil propia; ni *La Vanguardia* porque aunque tiene versión en Android es gratuita. Los resultados de dicho análisis, aunque realizado sobre Android, se presuponen válidos para el resto de aplicaciones, cuando dispongan de ellas, de estos medios, puesto que lo normal es que sus características sean similares.

[29] Continuando con el trabajo de Cabrera, Rojo y Bernal (2011), puede ser útil realizar un análisis más en profundidad de las características técnicas y

funcionalidades de cada una de estas aplicaciones, de forma que puedan obtenerse datos comparativos y trazarse una radiografía de la situación en cada uno de los medios.

[30] Cfr. "AP probará anuncios publicitarios en smartphones". En Clases de Periodismo, 5 de febrero de 2011.
<http://www.clasesdeperiodismo.com/movil/ap-probara-anuncios-publicitarios-en-smartphones/>

[31] Cfr. <http://www.puromarketing.com/21/10985/analiza-moviles-inteligentes-espa.html>

[32] La red puede ser una buena herramienta para ello. Sirva como ejemplo el proyecto "Mobile Media Toolkit" (<http://mobilemediatoolkit.org/es>), que ofrece guías completas sobre cómo recolectar información a través del teléfono móvil, publicarla, captar e involucrar a la audiencia, así como un listado de las últimas herramientas de tecnología móvil y de casos prácticos a nivel mundial. O la guía <http://www.rjionline.org/news/mobile-journalism-reporting-tools-guide>

[CV] **María Sánchez González**
Profesora Asociada Doctora
Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga
Campus de Teatinos, s/n
29010- Málaga
Teléfono: 952133450
m.sanchezgonzalez@uma.es