

Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina

POR ELAINE DÍAZ RODRÍGUEZ Y LILIAM MARRERO SANTANA

En la carrera por atraer a los públicos, los cibermedios latinoamericanos implementan estrategias para difundir contenidos en dispositivos móviles; sin embargo, los servicios creados aún desaprovechan el potencial interactivo y de participación de la comunicación móvil.

En la actualidad asistimos a una era de cambios dramáticos en la producción y distribución de las noticias. El vertiginoso desarrollo tecnológico y el carácter cada vez más social de la creación de mensajes informativos a partir del proceso de socialización de la web han posibilitado la aparición de nuevos roles asociados a la práctica periodística.

Si bien años atrás el debate se centraba en el nacimiento del periodista digital, nuevas competencias profesionales reclaman hoy un nuevo tipo de profesional: el MoJo o *mobile journalist* (Verclas y Mechael, 2008). Dentro de los países hispanohablantes, algunos medios de comunicación españoles comienzan a apropiarse del modelo basado en el MoJo, aunque intentan acuñar el término infomóvil (informador móvil) o, simplemente, ReMo (reportero móvil) (Flores y Salinas, 2009).

En América Latina los índices de penetración de la telefonía celular y el desarrollo de los principales medios digitales de la región han posibilitado la introducción de servicios móviles como parte de las ofertas informativas de las webs periodísticas. Las predicciones al respecto convierten a estos servicios en un nuevo imperativo para la sobrevivencia del ciberperiodismo no solo por la multifuncionalidad del celular, su amplia gama de segmentos de usuarios y las posibilidades de personalización, sino también porque podría resultar la plataforma fundamental para la conexión a la Red en un futuro inmediato.

En este contexto emergente cobra importancia prestar atención a las prácticas del periodismo móvil a través de las ofertas de los cibermedios basadas en este soporte. Para ello, resulta pertinente entender el fenómeno en términos de posibilidades participativas de los usuarios y atendiendo a los criterios de negociación del poder sobre la información, una deuda aún no



saldada por el periodismo en la web.

El presente estudio analiza la implementación de servicios móviles en nueve de los principales diarios latinoamericanos, coincidentes con países con altos índices de penetración de telefonía celular. Para ello, fueron seleccionados *Jornal do Brasil* y *O Globo* (Brasil), *El Universal* (México), *El Espectador* y *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Perú), *La Tercera* (Chile) y *La Nación* y *Clarín* (Argentina).

Panorama actual de la tecnología móvil en América Latina

A finales de 2009 existían alrededor de 4,3 billones de suscriptores de telefonía móvil en el mundo (Portio Research, 2009). Con más de 450 millones de personas, América Latina contaba con el 12 por ciento de los suscriptores mundiales (Baker & Bibolini, 2009) y doce países aglutinaban más del 92 por ciento de los clientes latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela (García, 2009).

La red de telefonía móvil pasó a ser la de más rápido crecimiento en la región y el índice de penetración aumentó en un 80 por ciento en apenas siete años (Baker & Bibolini, 2009). Los servicios 3G, asociados a dispositivos digitales de Banda Ancha de alta velocidad, alcanzaron la cifra de 12 millones de usuarios (Informa Telecoms & Media, 2009).

Según MacDermot (2005, cit. por Castells et al., 2006), la rápida difusión de la comunicación inalámbrica en la región puede explicarse por tres factores fundamentales: las insuficiencias del segmento de líneas fijas en América Latina, la adopción de formas de pago como el sistema CPP ('quien llama paga') unido a la modalidad de prepago, y la entrada de otros operadores en el mercado que estimularon la expansión de suscriptores.

Brasil es el sexto mercado mundial de telefonía móvil (Castells et al., 2006) y agrupa un tercio de los suscriptores de Latinoamérica. No obstante, la penetración móvil en el país varía entre los estados, desde el 156 por ciento en el Distrito Federal hasta el 43 por ciento en el estado de Maranhão. Aproximadamente el 10 por ciento de los municipios brasileños carecen de cobertura móvil, aunque esta cifra supera el 34 por ciento que existía a inicios de 2008 (BuddeComm, Brazil – Mobile Market – Overview, Statistics & Forecasts, 2009). En 2003, el número de líneas de telefonía móvil superó a las fijas (Castells et al., 2006) y, actualmente, los servicios 3G HSPA cuentan con el 4 por ciento de las suscripciones totales en América Latina (Informa Telecoms & Media, 2009).

En México, la difusión de la telefonía móvil se ha producido de forma rápida. A principios del año 2000 tanto las suscripciones móviles totales como las de prepago superaban a las de líneas fijas. En 2004, el índice de penetración era de casi 37 suscripciones móviles por cada 100 habitantes, con un 90 por ciento de prepago (Castells et al., 2006) y para finales de 2009 alcanzó la cifra de 79 millones (IE Market Research Corp., 2009). Se prevé que en 2014 el país alcance el 19 por ciento de las suscripciones a Banda Ancha fija y 3G de la región, la cifra más significativa después de Brasil (Pyramid Research Fixed Communications Forecasts, Latin America, Q1 2009 & Pyramid Research Mobile Data Forecasts, Latin America, Q1 2009).



El mercado móvil de Argentina, con el 10 por ciento de los suscriptores (Informa Telecoms & Media, 2009), es el tercero más grande en América Latina, solo superado por Brasil y México. Con más del 100 por cien de penetración móvil, Argentina se convirtió en líder de Centroamérica y América del Sur. Tres operadores: Movistar, Claro y Telecom Personal mantienen una fuerte competencia por el mercado y han lanzado servicios 3G basados en redes HSPA, extendiendo la cobertura de este tipo de servicio a las 23 provincias del país (BuddeComm, Argentina – Mobile Market – Overview, Statistics & Forecasts, 2009).

El índice de penetración móvil en Venezuela podría superar el 100 por cien debido al crecimiento acelerado de la cantidad de suscriptores. Venezuela se ha convertido en el líder regional en tráfico de SMS. Este servicio sobrepasa la cantidad promedio de tiempo que las personas utilizan para hablar por el celular (BuddeComm, Venezuela – Mobile Market – Overview, Statistics & Forecasts, 2009).

En los próximos 5 años, el 80 por ciento de las conexiones a Internet se efectuará a través de los celulares (Maldonado, 2009) y de ellas, aproximadamente 378 millones se realizarán desde América Latina (Pyramid Research Fixed Communications Forecasts, Latin Americas, Q1 2009 & Pyramid Research Mobile Data Forecasts, Latin America, Q1 2009), lo que sitúa a la región entre los mercados con mayor potencial para el desarrollo de servicios asociados a este soporte por parte de las empresas.

Ciberperiodismo e interactividad: la telefonía móvil como frontera

La variedad de los soportes tecnológicos de acceso a la Red ha abierto otro camino de experimentación acelerada con vistas a la incorporación de nuevos mercados y tipologías de usuarios, en especial los adolescentes y jóvenes, principales entes activos de la socialización en Internet. En esta multiplicidad de plataformas de recepción de los mensajes ciberperiodísticos se integran con fuerza creciente los dispositivos de comunicación inalámbrica, entre los cuales la telefonía móvil sobresale por la pujanza de su mercado.

La hibridación de las aplicaciones y funcionalidades de estos soportes implica una nueva revolución en términos de producción, recepción y potencial participación, toda vez que se encuentran disponibles como herramientas de trabajo de los profesionales al mismo tiempo que constituyen instrumentos de creación y comunicación de los usuarios.

La descentralización de la producción periodística en Red ha involucrado a los dispositivos de telefonía móvil en lo que podría comprenderse como otra «modalidad comunicativa y que conduce a hablar de cibermedios móviles» (Cebrián, 2009, p. 16).

Sin embargo, la atención por parte de las webs periodísticas a la telefonía móvil ha reproducido el esquema de la presencialidad instantánea en disímiles soportes, por lo que valdría retomar el análisis en torno al cambio que promueve la Web 2.0 en términos de interactividad y participación, en lo que continúa siendo un desafío postergado pero inminente para el ciberperiodismo. La interactividad, en palabras de Rodríguez (2005, p. 22), «es la traducción de la participación social al ciberespacio [...]. No es sin embargo hasta que el usuario pasa de la exploración a la creación de contenidos, que se puede hablar realmente de 'participación

sustantiva'».

Atendiendo a este presupuesto, la multipresencia de la información periodística digital carece de significado cuando esa diseminación se concibe únicamente como réplica de los contenidos en un recorrido unidireccional desde el medio hacia las tipologías web y las plataformas tecnológicas.

El protagonismo de la telefonía móvil en la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) ha propiciado la inserción gradual de los cibermedios en nuevas dinámicas comunicativas, una realidad que concuerda con el necesario desplazamiento de la comprensión de las webs periodísticas como meros espacios de emisión hacia una noción del ciberperiodismo como ámbito de servicios y ofertas informativas que trascienden las visiones tradicionales ancladas a la reproducción de la actualidad noticiosa.

No obstante, la aparición de los servicios móviles como parte de los paquetes de prestaciones para la agregación de valor en muchos cibermedios permite apreciar las marcas de diferenciación entre las prácticas colaborativas de los medios sociales y las iniciativas más discretas de interacción adoptadas por los sitios provenientes de los medios tradicionales.

El periodismo ciudadano muestra algunas experiencias vinculadas a la transmisión de información a través de los teléfonos móviles, la conformación de comunidades que emergen y funcionan a través de esta plataforma, además de estrategias de activismo social y político trazadas y ejecutadas mediante el uso de los celulares (Lajas, 2009; Gonzalo, 2008).

La telefonía móvil asoma como un nuevo entorno para el salto cualitativo en la concepción y aplicación de los procesos de producción ciberperiodística relativos a la interactividad y la participación de los usuarios a través de un medio multifuncional, omnipresente e individual, a la vez que conectado en disímiles comunidades de interés común. Otra oportunidad y desafío para el periodismo digital que se inclina ante la comunicación inalámbrica como recurso para implementar productos y servicios, pero sobre todo -y ahí radica la verdadera transformación- para cruzar las fronteras de los modelos anteriores e inaugurar prácticas más democratizadoras e inclusivas que reconozcan a los usuarios como agentes activos en los procesos información y comunicación.

Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina: del servicio informativo a la ¿participación?

En América Latina la aparición de las versiones móviles de los sitios periodísticos, así como otros servicios asociados, es un fenómeno reciente. En 2007, un estudio aplicado a los cibermedios de 18 naciones de la región reflejaba entre sus indicadores principales los relacionados con la organización del proceso productivo, las redacciones *on line*, la autonomía de las versiones digitales, la capacitación profesional, los modelos de negocio, la interacción con los usuarios y la participación. Este último aspecto involucraba la presencia de *blogs* y comentarios, además de informaciones e imágenes aportadas por los internautas. Los parámetros asociados a la telefonía móvil aparecían directamente relacionados con la difusión informativa. En ese momento, el 57 por ciento de las webs generaban contenidos móviles, casi



la mitad (49 por ciento) por medio de los SMS y un 32 por ciento para PDA (*El Tiempo*, 2007).

La novedad de la implementación de los servicios móviles en los medios *on line* latinoamericanos se relaciona estrechamente con un contexto de producción teórica e investigativa acerca del periodismo móvil en la región todavía embrionario. Seguidamente, se exponen algunas características esenciales de la oferta móvil de los cibermedios estudiados: *Jornal do Brasil* y *O Globo*, de Brasil; *El Universal*, de México; *El Espectador* y *El Tiempo*, de Colombia; *El Comercio*, de Perú; *La Tercera*, de Chile; *La Nación* y *Clarín*, de Argentina.

Formas de presentación de los servicios móviles

Todas las webs analizadas muestran su oferta móvil desde la *home* o portada, a través de secciones situadas en las barras de navegación como referencia directa o derivada de un acápite más amplio, generalmente identificado como 'Servicios'. Suelen aparecer también a modo de anuncio textual y gráfico en menús auxiliares en disímiles espacios de la página principal.

Clarín sobresale en el grupo por la diversidad de fórmulas empleadas. En la franja superior aparece un menú encima del *banner* identificado por Móviles y en otro menú a la derecha por Servicios; además, varían notablemente los anuncios en otras áreas a través de Clarín SMS, Clarín.com en tu celular, Clarín en tu celular, Móviles y Clarín SMS.

La totalidad de los medios exhibe una página o conjunto de páginas en las cuales describen las características de los servicios disponibles, los modos de ejecutarlos, los precios en caso de ofertas mediante pago y las vías de comunicación y retroalimentación para la resolución de problemas.

Tipologías de servicios y de soporte

Si bien todos los cibermedios analizados cuentan actualmente con el servicio de navegación móvil, la tipología de ofertas es variable y cada vez mayor en cada caso. Mientras algunas webs periodísticas como la de *El Espectador* mantienen como única opción el acceso al sitio, otros medios comienzan a aprovechar los servicios inherentes al soporte móvil como vía para la replicación y el posicionamiento de su mensaje. Así, en apenas dos años se han habilitado ofertas que van desde el uso personalizado de SMS y MMS hasta la creación de aplicaciones para *smartphones* (teléfonos inteligentes), PDA y Kindle.

SMS

El servicio más utilizado por los diarios latinoamericanos es el SMS. El 77 por ciento (7 de los medios analizados) emplean este tipo de comunicación para distribuir contenidos periodísticos y/o de ocio y entretenimiento a través de modalidades de pago por mensaje o por paquetes informativos. El acceso se realiza en cada caso mediante el envío de un mensaje de texto con el nombre de la sección, el paquete informativo o el género en cuestión para su recepción de forma diaria o por única vez.

Resulta interesante la relación que se establece entre las empresas telefónicas y los servicios móviles de los medios. En el caso de *El Universal* y *El Tiempo* solamente prestan servicios de SMS a los suscriptores de Telcel y Comcel respectivamente, ambas compañías nacionales; mientras *La Nación* y *Clarín*, de Argentina, privilegian a Movistar y Personal. El resto de los cibermedios analizados no declaran en su sitio web las operadoras utilizadas; aunque en el caso de los diarios brasileños especifican una amplia gama de posibilidades.

MMS

Aunque su uso es aún discreto y se circunscribe al 33 por ciento (3 de los diarios estudiados), los cibermedios latinoamericanos han aprovechado las posibilidades de la tecnología de comunicación inalámbrica (MMS) en tanto «permite una forma multimodal de comunicación, con la producción y transmisión de texto, imagen y audio desde múltiples lugares» (Castells et al., 2006, p. 390).

En mayo de 2009 *La Nación Móvil* anunció un servicio exclusivo a través de la compañía telefónica Movistar basado en las MMS donde los usuarios podían acceder a *flashes* deportivos, imágenes de celebridades, información sobre el horóscopo y a los chistes del popular animado Gaturro.

En el caso de *El Universal*, las imágenes y vídeos se imbrican con los SMS en una oferta única denominada Valet Informativo. A través de este servicio se pueden consultar «90 mensajes de texto, un vídeo y una imagen al mes con información de actualidad, utilidad y de interés» (El Universal, 2009) por 50 pesos mexicanos (3,73 usd).

Otros cibermedios, como *La Tercera* de Chile, mantienen el cobro por unidad, aunque estimulan la suscripción al servicio de manera sistemática y ofertan diariamente un mensaje multimedia con fotos y texto de las tres principales noticias de la portada.

PDA

Aunque el acceso a través del móvil a Internet ha atraído mayor atención por parte de la comunidad investigadora (Castells et al., 2006) existen múltiples formas de conexión inalámbrica a la Red, siendo las PDA una de ellas. En el año 2002, la compañía ComScore Media Metrix informó que los usuarios de Internet poseían más teléfonos móviles que PDA; sin embargo, los propietarios de PDA usaban más sus terminales para conectarse a Internet que quienes tenían móvil (Reuters, 2002, cit. por Castells et al., 2006).

Solamente el 22 por ciento (2 de los cibermedios estudiados) han desarrollado un *software* para la navegación en sus sitios desde estos dispositivos. *Jornal do Brasil* ve en su uso una vía para diversificar las formas de llevar la información hasta los lectores. Para ello ha habilitado tres canales fundamentales: Tempo real, con las principales noticias del día divididas en subcategorías temáticas y geográficas; Horóscopo, como parte de la oferta cada vez mayor de contenidos de ocio desde los cibermedios, y Carro & Moto, con artículos especializados del mundo automovilístico.

En el caso de *Clarín*, en la página para PDA del diario se responden las preguntas más

frecuentes sobre el servicio y se ofertan las noticias de la edición matutina del diario. En ambos medios, el acceso se realiza desde un sitio externo (Hands y AvantGo, respectivamente), donde el usuario debe autenticarse.

Smartphones

Un informe realizado por el Pyramid Research en junio de 2009 aseguró que el mercado de los *smartphones* en América Latina se encontraba aún en estado embrionario. Del total de celulares vendidos en 2008, solo el 3 por ciento eran de este tipo. No obstante, el estudio auguraba un crecimiento de hasta un 30 por ciento para 2014, debido al aumento del interés de los operadores, a la competencia entre los inversionistas y al gran potencial de crecimiento de este sector del mercado en la región (Pyramid Research, 2009). Basados en estas expectativas y en el público global de los cibermedios actuales, el 66 por ciento (5 de los diarios digitales estudiados) han desarrollado aplicaciones para *smartphones*, específicamente para iPhone y Blackberry.

En diciembre de 2008, *El Universal* de México anunció en su página web la creación de un servicio para usuarios de iPhone. Según el diario, se trataba de una aplicación «gratuita, que se podía descargar a través del iTunes Store, compatible con el iPhone 3G y el iPod Touch con sistema operativo 2.0» (*El Universal*, 2008). A través de la misma los usuarios podían acceder a los vídeos, podcast, fotogalerías, las últimas noticias y configurar las secciones preferidas en el menú.

Seis meses después, *La Reforma* se convertía en el segundo diario mexicano que desarrollaba este tipo de servicios, con características formales muy similares a las de *El Universal* (Celularis, 2009). A partir de esa fecha, varios medios de la región comenzaron a crear aplicaciones para este soporte. *Clarín*, *La Nación*, *La Tercera* y *O Globo* lideran esta tendencia dentro de los cibermedios latinoamericanos actuales.

A sus versiones para iPhone los diarios han incorporado elementos con valor agregado, como son los mapas y las informaciones relacionadas con el tránsito, en el caso de *Clarín*. Pero es el brasileño *O Globo* quien con mayor acierto y creatividad se ha incorporado a la era móvil en América Latina, al proporcionar varios caminos para la participación de sus lectores en la aplicación diseñada para iPhone.

El mercado de contenidos informativos para Blackberry es aún joven. En el sitio oficial, la App Store de BlackBerry, aparecen listadas 169 aplicaciones correspondientes a la categoría de noticias. De ellas, solamente el 5 por ciento corresponden a medios latinoamericanos. *Clarín*, *La Nación*, *La Tercera*, *El Universal*, *O Globo*, *El Nacional* y *La Reforma* constituyen las webs periodísticas más representativas en el desarrollo de este tipo de aplicación en la región.

El Universal para BlackBerry fue presentado cinco meses después que el de iPhone. En mayo de 2009, el rotativo mexicano puso a disposición de sus lectores otra aplicación gratuita para acceder a las noticias Minuto x Minuto, a los indicadores financieros y al resto de las secciones del periódico. En este espacio, *La Nación* ofrece además carteleras y críticas de cine y teatro, el horóscopo, el estado del tránsito y el pronóstico del clima.

En octubre del mismo año, *O Globo* lanzó su propia versión para este tipo de teléfono inteligente donde añade a los contenidos periodísticos, informaciones sobre vuelos, entretenimientos y lugares de descanso y permite insertar comentarios en las noticias, recomendarlas a los amigos y enviar informaciones a la sección Eu-Repórter.

Relación de costos

El carácter reciente de la incorporación de los servicios móviles en los medios *on line* de América Latina deja ver ciertas especificidades en cuanto a la aplicación de mecanismos de costo por las ofertas basadas en esta plataforma. La problemática de las suscripciones gratuitas o de pago en el área de la telefonía móvil y los cibermedios vuelve sobre una antigua reflexión todavía inconclusa: los modelos de negocio a implementar y las posibilidades de instaurar el pago por contenidos en una Red históricamente gratuita.

Por el momento, ninguno de los cibermedios analizados emplea un sistema de servicios móviles exclusivamente de pago; en todos los casos las ofertas móviles son gratuitas o combinan gratuidades y pagos, estos últimos vinculados directamente a las tarifas establecidas por las compañías telefónicas según los tipos de mensaje: SMS, MMS, etc.

Mientras *El Espectador* y *El Comercio* cuentan solo con el servicio de navegación móvil gratuitamente, los medios restantes combinan ofertas gratuitas y de pago. Estas webs muestran una diversificación relevante de las opciones a partir de diseños donde confluyen contenidos periodísticos y de entretenimiento filtrados por secciones, agendas predeterminadas u opciones multimedia. Por consiguiente, alcanzan niveles superiores de personalización en función de los usuarios e incluso desarrollan propuestas interactivas y -en menor medida- de participación.

El modelo aplicado por el brasileño *O Globo* se basa en la gratuidad del proceso de contratación, la navegación y el cobro por noticias recibidas a través del envío de los SMS, además del envío de votos y otras opciones de interacción que también implican un costo para los usuarios.

El Universal permite la navegación gratuita y cobra el Valet informativo. Los servicios de *El Tiempo*, montados en un sistema de paquetes según perfiles de usuario, implican un costo por cada envío de mensaje para la suscripción con duración de dos meses. El mecanismo de *Clarín* se basa en el pago por los SMS en dos modalidades: por suscripción o por única vez, mientras *La Nación* y *La Tercera* incorporan el pago por suscripción para el envío de SMS y MMS.

Contenidos móviles

Los contenidos ubicados como parte de los servicios móviles de los cibermedios analizados dejan ver una preponderancia de la transmisión de información noticiosa, agrupada temáticamente, por el empleo de la oferta como medio para el ocio y el entretenimiento, lo cual se relaciona igualmente con la todavía discreta incorporación de las potencialidades interactivas de la plataforma y el lenguaje móvil.

Jornal do Brasil, *O Globo*, *El Tiempo*, *La Tercera* y *La Nación* disponen de contenidos periodísticos y ofertas vinculadas al ocio que traspasan, por lo general, las noticias sobre el mundo del entretenimiento e integran otras propuestas proyectadas con un sentido lúdico más directo.

Mediante la navegación en las versiones móviles se garantiza el acceso al menú noticioso fundamental de las webs periodísticas, sus secciones y sus actualizaciones continuas y, en las versiones optimizadas, es posible acceder a la totalidad de recursos de los sitios.

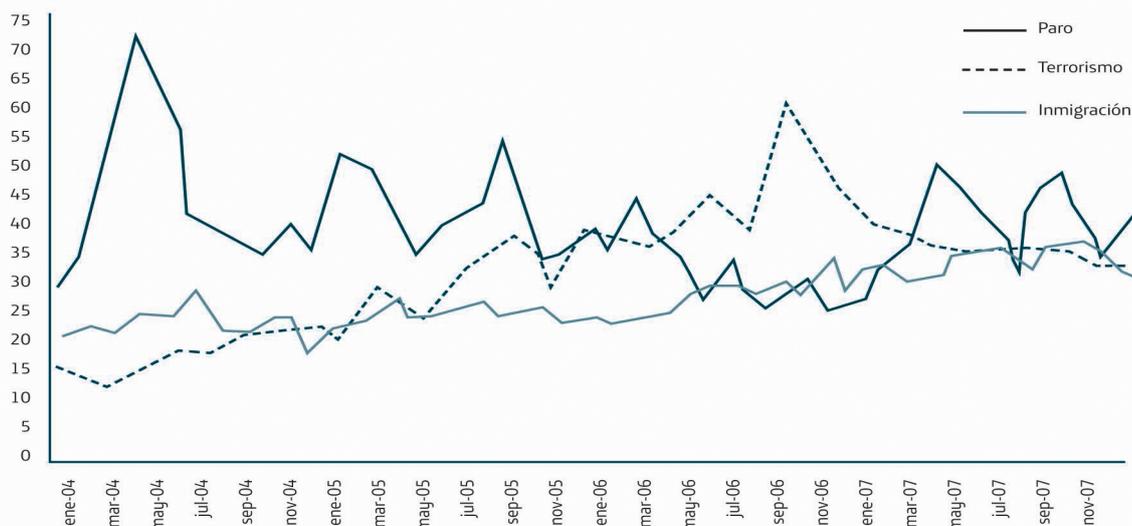
Los medios con otras ofertas además de la navegación colocan conjuntos de contenidos ciberperiodísticos en las terminales celulares de los usuarios. Esta transferencia se implementa a partir del establecimiento de filtros de índole temática y temporales que condensan y organizan la propuesta noticiosa diaria y la transmiten en disímiles aplicaciones de la comunicación móvil.

Las categorías esenciales compartidas mayoritariamente por los servicios de los medios estudiados en cuanto a los contenidos periodísticos, son: Últimas noticias, Principales noticias, Temática internacional, Temática nacional y/o de región, Economía, Política, Deportes, Entretenimiento y Paquetes informativos variados¹.

Estos grupos temáticos no son excluyentes; la enumeración apela a un recurso metodológico para el estudio de los servicios móviles. Un ejemplo apreciable de ello lo constituye el parámetro relativo a las noticias de último momento, el cual indistintamente puede incluir informaciones que se identifican con cualquiera de los ítems restantes. El apartado Último momento de *Clarín*, por citar un caso ilustrativo, incluye a su vez los subindicadores El País, El Mundo, La Ciudad, Sociedad, Deportes, Tendencias y Entretenimientos.

Teniendo en cuenta la cantidad y variedad de los contenidos ciberperiodísticos, *O Globo* y *Jornal do Brasil* -en ese orden- marcan un nivel superior, seguidos de *La Nación*, *La Tercera* y *Clarín*, aunque este último ofrece una combinación peculiar que logra aglutinar en pocas categorías una apreciable diversidad de informaciones (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Agenda pública española (enero 2004 – diciembre 2007)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL CIS (ENERO 2004-DICIEMBRE 2007).

O Globo incluye, bajo la denominación de Noticias, 7 de los 11 núcleos informativos generales expuestos. No obstante, la primacía del cibermedio brasileño responde a una serie adicional de ofertas para el envío de SMS que supera exclusivamente estos grupos temáticos. El abanico de categorías de *O Globo* integra los parámetros de Colunistas -con las actualizaciones diarias de tres de sus autores- y Blogueiros -que contiene los *post* al día de tres de sus 'blogueros'-; además del apartado general Esporte, que agrega unas seis posibilidades de envíos actualizados vinculados al fútbol internacional o a notificaciones acerca del desempeño de los equipos.

El Universal y *El Tiempo* constituyen otra evidencia del carácter no excluyente de los filtros temáticos mencionados. Estas webs se distinguen por la oferta de paquetes informativos variados en cuanto a temas y vías de comunicación. Si bien en el primero se trata de un servicio general con pocas posibilidades de personalización, el segundo muestra una diversidad notable de combinaciones de noticias, orientación y entretenimiento a partir de nueve perfiles de usuario fundamentales.

La revisión de los contenidos periodísticos integrados a los servicios móviles de los sitios analizados permite apreciar la presencia mayoritaria de un grupo de categorías temáticas como Deportes, Economía, las Noticias más relevantes y el Entretenimiento. Los sitios que estructuran su servicio mediante paquetes variados involucran a su vez combinaciones temáticas, además de la navegación para garantizar el acceso a la generalidad de las propuestas informativas.

Ocio y entretenimiento

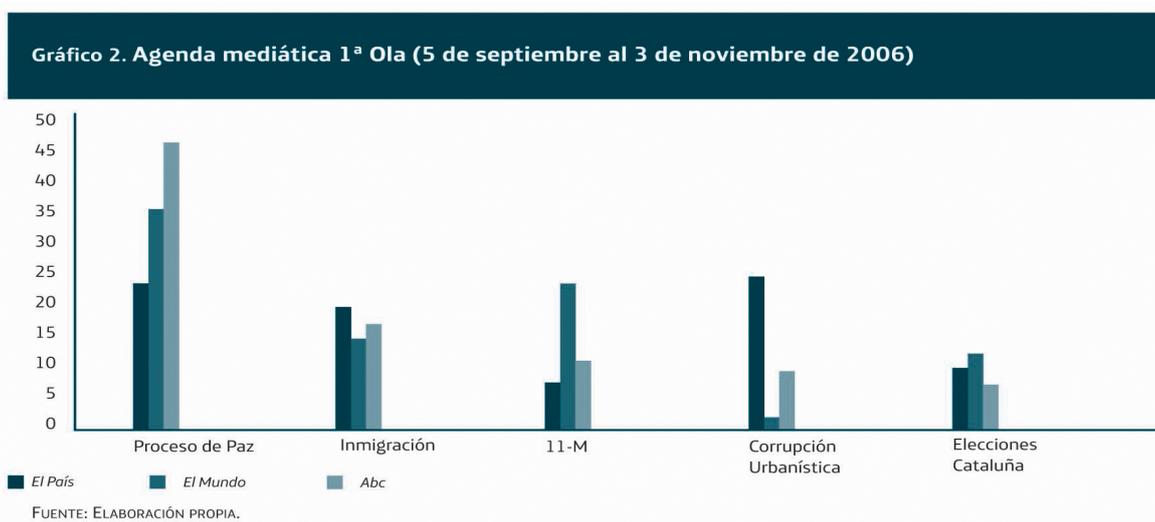
La práctica de incluir contenidos con valor agregado es cada vez más generalizada entre los cibermedios a nivel mundial. En las ediciones móviles de los diarios digitales estudiados en



América Latina, el ocio y entretenimiento ocupan el segundo lugar en cuanto a tipo de servicios ofrecidos, después de los mensajes periodísticos.

Cuando hablamos de ocio móvil nos referimos a productos de entretenimiento que funcionan a través de dispositivos inalámbricos, portátiles y personales (Mobile Entertainment Forum, 2003 cit. por Castells et al., 2006). Sus componentes esenciales incluyen los juegos para móviles, contenidos multimedia, chat, servicios de información (acontecimientos, información meteorológica, etc.), así como servicios de localización del tipo «dónde está el más cercano» (Castells et al., 2006).

El 66 por ciento (6 de los medios analizados) presenta alguna opción de este tipo. Dentro de los principales servicios ofrecidos se encuentran las diferentes modalidades de horóscopo, asumida por el 83 por ciento (5 cibermedios); las informaciones sobre el estado del clima y del tránsito, con un 66 por ciento (4); los lugares de descanso o posibles salidas y el fútbol, con un 50 por ciento (3); y solamente un medio propone contenidos humorísticos, para un 16 por ciento (ver gráfico 2).

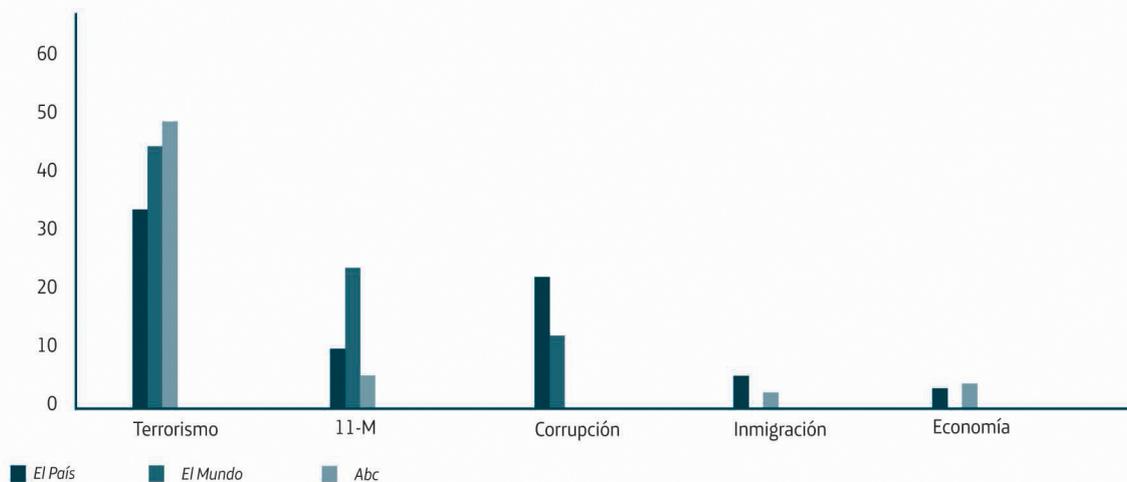


Interactividad móvil y ¿participación?

El recorrido trazado hasta el momento permite corroborar la presencia y pluralidad de las ofertas móviles en los medios *on line* investigados respecto a la transferencia de contenidos ciberperiodísticos, opciones de ocio y entretenimiento, fórmulas gratuitas y de pago, así como aplicaciones para la comunicación móvil.

Las ofertas, en términos de personalización, dejan entrever una pluralidad de opciones que reflejan el nivel de especialización alcanzado por los cibermedios en este espacio. El acierto en la comprensión de la plataforma móvil como nuevo medio, con lenguajes y dinámicas propias y la apropiación de los aspectos más novedosos del periodismo en Internet han posibilitado a algunos cibermedios latinoamericanos la adopción de fórmulas de personalización que enriquecen sus servicios para estos dispositivos (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Agenda mediática 2ª ola (9 de abril y 27 de mayo de 2007)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

De manera general, todos los medios estudiados ofrecen el acceso a su sitio web optimizado para celulares; sin embargo, solo cinco permiten personalizar esta oferta de acuerdo a la temática o las secciones (*Clarín, La Nación, La Tercera, O Globo y Jornal do Brasil*) y seis según el tipo de terminal móvil, con aplicaciones para *smartphones* fundamentalmente.

O Globo ofrece además la lista de tres de sus 'blogueros' para ser añadidos según criterios de autor y *El Tiempo* ha perfilado varios grupos de usuarios en el servicio más completo en este sentido. Mediante varios paquetes, las propuestas de *El Tiempo* recorren diferentes perfiles: usuarios con intereses económicos (Gerente); moda, noticias de farándula (Diva), comentarios y juegos en tiempo real (Hincha), entre otros.

La interactividad, a la luz de las reflexiones acerca del cambio que imponen los dispositivos inalámbricos en las prácticas del ciberperiodismo actual, demuestra la vigencia de la tensión planteada entre un esquema unidireccional impuesto en una plataforma web cuyas potencialidades trascienden la mera difusión, y un modelo de comunicación compartida, a partir de la interacción social en red.

La pujanza entre los postulados de colaboración y la entrada cautelosa de los medios on line a este universo encuentra ahora un nuevo ámbito de inclusión de la producción periodística, llamado a continuar el sendero de mutaciones que han determinado los giros de la profesión en Internet.

La llegada de los cibermedios a los entornos móviles permite apreciar un acentuado predominio del enfoque hacia la difusión de contenidos, por el aprovechamiento del carácter interactivo inherente a la movilidad, que refuerza las cualidades comunicativas propias de la web y presenta además peculiaridades todavía pendientes de ser tomadas en cuenta en el diseño de los servicios para estas plataformas.

Solo *La Tercera* y *O Globo* incorporan propuestas de interacción para los usuarios de sus

servicios móviles, de ahí que la interactividad sea un recurso casi inexistente en los medios digitales latinoamericanos estudiados. La web periodística chilena incluye los Concursos asociados al mundo del espectáculo, consistentes en una serie de interrogantes que los internautas responden a través de sus celulares con la motivación de alcanzar un premio.

O Globo, sin embargo, abre el diálogo a los usuarios, quienes pueden evaluar directamente propuestas de la programación televisiva en el apartado Nota 10 e nota 0 y cuenta, además, con *Eu-repórter*, una sección para el envío de fotos, videos y audios realizados por los ciudadanos.

El desplazamiento hacia concepciones esencialmente transformadoras de los procesos ciberperiodísticos implica traspasar la aceptación de la huella activa de los usuarios alrededor un mensaje periodístico central y acoger las prácticas que los propios internautas han inaugurado como creadores auténticos de contenidos. Se trata de incentivar la publicación de los aportes de los usuarios y su reconocimiento como agentes capaces de reproducir, distribuir y transformar información en lo que debe configurarse como un sistema ininterrumpido de aprendizaje colectivo (García y Díaz, 2009).

La telefonía móvil alberga aún potencialidades comunicativas que los cibermedios pueden emplear y compartir. El avance de estas plataformas y las prácticas que han surgido muestran nuevamente cómo los usuarios han ido a la delantera marcando el paso de la innovación y las concepciones participativas en los ambientes de redes.

En este sentido, los estudios a propósito de los usos y apropiaciones de los dispositivos de comunicación móvil revelan con transparencia esta sustancia creativa que define los entornos colaborativos posibilitados por las tecnologías, pero que son reproducidos y reconfigurados por los grupos de usuarios (Castells et al., 2006).

La participación sustantiva en los procesos de la comunicación periodística en red sigue constituyendo un acápito inacabado en el desarrollo de los cibermedios más apegados a las rutinas e ideologías tradicionales. Esta realidad parece reproducirse en los renovados espacios de la movilidad, que han sido tomados en cuenta por los medios *on line* analizados, pero aún desde perspectivas ancladas a los esquemas unidireccionales de comunicación.

Conclusiones

La acelerada penetración de las tecnologías de comunicación inalámbrica en el continente americano apunta a su utilización mayoritaria como puerta de acceso a Internet y como dispositivo de convergencia de aplicaciones con altos niveles de personalización; hecho que demanda del ciberperiodismo altos niveles de innovación y una mayor apertura al intercambio con los usuarios.

A los rasgos distintivos de la comunicación en red, las plataformas móviles añaden una variedad inaprensible de usos y funcionalidades basados en las necesidades individuales y colectivas de los usuarios, además de los lenguajes que emergen (Castells et al., 2006) y la posibilidad de conexión constante que supera los entornos estáticos de la web.

Los dispositivos móviles constituyen una ventana de difusión y recepción que crea redes de interacción a partir de los vínculos que fundan y reproducen los usuarios. De igual modo, las plataformas inalámbricas coordinan en un único soporte portable todas las esferas de actuación de las personas en el universo virtual y en el espacio físico; una característica esencial que apunta hacia nuevas y profundas reconfiguraciones comunicativas y sociales.

El carácter multisituado de lo periodístico en la Web 2.0 (Díaz y García, 2010) encuentra un entorno de afianzamiento a partir de la incorporación de los celulares como medios de intercambio reticular de datos, informaciones, conocimientos, emociones personales y colectivas en un tejido social dinámico que se regenera de forma sucesiva.

A la ubicación multipunto del mensaje periodístico, se suma la extrema especificidad de cada contexto de producción, difusión y consumo informativo, en dependencia del tipo de soporte móvil, los usuarios y las dimensiones espacio-temporales de los intercambios, entre otros factores. Igualmente, la capacidad de respuesta instantánea se multiplica y por lo tanto se acrecienta el carácter multidireccional e individualizado de los procesos comunicativos.

Para el ciberperiodismo, la telefonía móvil ofrece potencialidades aún inexploradas que pudieran establecerse de forma general a partir de cuatro instancias o niveles de uso fundamentales; a saber:

- Como herramienta de trabajo, para la realización de coberturas, investigación, registro audiovisual de informaciones, etc.
- Como terminal para la difusión de contenidos informativos.
- Como plataforma para la implementación de servicios de valor agregado.
- Como plataforma de colaboración y participación.

Los cibermedios estudiados cuentan con una variedad relevante de ofertas móviles, centradas fundamentalmente en la difusión de contenidos y, en menor medida, de servicios diseñados para diversos segmentos de usuarios. Sin embargo, la capacidad de creación e intercambio desde y con los internautas queda relegada por el momento.

Las peculiares características de la transmisión, recepción e incluso creación móvil dejan abiertas nuevas interrogantes para la producción y consumo periodísticos en el futuro próximo. Se trata de una sugerencia inminente de transformación de los elementos visuales, el lenguaje, las modalidades de mensajes, los procedimientos de producción, el tono y el registro de la enunciación noticiosa, como componentes definitorios de una web social móvil; además del requerido desplazamiento hacia una noción de servicios móviles cambiantes, dialógicos, diseñados la medida, que echen por tierra la mera colocación acrítica de conjuntos de informaciones de actualidad.

Bibliografía

Baker, L. y Bibolini, L. (2009). *Latin America – Mobile Communications Statistics*. BuddeComm [en línea]. Disponible en: <http://www.budde.com.au/> [Consulta: 2010, 6 de enero].

BuddeComm. (2009). *Argentina – Mobile Market – Overview, Statistics & Forecasts*. BuddeComm [en línea]. Disponible en:

<http://www.budde.com.au/Research/Argentina-Mobile-Market-Overview-Statistics-Forecasts.html> [Consulta: 2010, 21 de enero].

BuddeComm. (2009). *Brazil – Mobile Market – Overview, Statistics & Forecasts*. BuddeComm [en línea]. Disponible en: <http://www.budde.com.au/Research/Brazil-Mobile-Market-Overview-Statistics.html> [Consulta: 2010, 21 de enero].

BuddeComm. (2009). *Venezuela – Mobile Market – Overview, Statistics & Forecasts*. BuddeComm [en línea]. Disponible en: <http://www.budde.com.au/Research/Venezuela-Mobile-Market-Overview-Statistics-Forecasts.html> [Consulta: 2010, 21 de enero].

Castells, M., Fernández, M., Linchaun, J. y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica.

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar* [en línea], 33, 15-24. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-03> [Consulta: 2010, 10 de enero].

Díaz, E. y García, L. (en prensa). Jaque al periodismo tradicional: reconfiguraciones de la prensa en el entorno de la web 2.0. En: *Proyecto de la Red Ciberperiodismo-CYTED* (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. Reflexiones desde América Latina y Europa.

El Tiempo (2009, 7 de marzo). El tiempo.com revela radiografía del periodismo digital y los periódicos web en Latinoamérica. *El Tiempo* [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3479694> [Consulta: 2010, 5 de febrero].

El Universal (2008, 17 de diciembre). El Universal crea una nueva aplicación para el iPhone. *El Universal* [en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/iphone/app/> [Consulta: 2010, 20 de enero].

El Universal (2009, 29 de mayo). El Universal presenta nueva aplicación para BlackBerry. *El Universal* [en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/601131.html> [Consulta: 2010, 20 de enero].

Flores, J. M. y Salinas, C. (2009). *Perfiles profesionales para los nuevos medios*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada. Tenerife: Universidad de La Laguna.

García, J. (2009). *Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Madrid: Fundación Telefónica.

García, L. y Díaz, D. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-Red*. *El periodismo*

de las grandes empresas mediáticas hispanohablantes y la web 2.0. Trabajo de diploma no publicado. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.

Gonzalo, P. (2008, 3 de abril). El periodismo ciudadano a través de los teléfonos móviles triunfa en La India. *Periodismo Ciudadano* [en línea]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2008/04/03/el-periodismo-ciudadano-a-traves-de-los-telefonos-moviles-triunfa-en-la-india/> [Consulta: 2010, 15 de enero].

IE Market Research Corp. (2009). *Mexico Mobile Operator Forecast, 2009 – 2013: Total wireless subscribers in Mexico to reach 110.3 million in 2013 with Telcel taking 73.7% market share* [en línea]. Disponible en: <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2474619&g=1> [Consulta: 2010, 15 de enero].

Informa Telecoms & Media. (2009). Latin America and Caribbean Annual Cellular Growth [en línea]. Disponible en: <http://www.3gamericas.org/index.cfm?fuseaction=page&pageid=368> [Consulta: 2010, 15 de enero].

Lajas, J. (2009, 23 de diciembre). África lidera el uso de la telefonía móvil en el periodismo ciudadano. *Periodismo Ciudadano* [en línea]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2009/12/23/africa-lidera-el-uso-de-la-telefonía-movil-en-el-periodismo-ciudadano/> [Consulta: 2010, 15 de enero].

Maldonado, S. (2009, 28 de diciembre). Internet, más móvil que nunca. *CMT Blog*. Disponible en: <http://blogcmt.com/2009/12/28/internet-mas-movil-que-nunca/> [Consulta: 2010, 5 de febrero].

Portio Research (2009). *Portio Research Mobile FactBook 2009*. Portio Research Ltd.

Pyramid Research (2009a). *Fixed Communications Forecasts, Latin Americas, Q1 2009*.

— (2009b). *Mobile Data Forecasts, Latin America, Q1 2009*.

— (2009). *Smartphones in Latin America: Big Opportunities for Operators and Suppliers*. Pyramid Research.

Rodríguez, A. (2005). *El milagro del cacharreo cotidiano. Acercamiento a la historia del periodismo digital cubano*. Trabajo de diploma no publicado. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.

Verclas, K. y Mechael, P. (2008). *A Mobile Voice: The Use of Mobile in Citizen Media*. MobileActive.org.

Nota



1 Se emplean nomenclaturas generales para sintetizar los grupos de uso común en los servicios móviles. En los medios digitales aparecen identificadas de disímiles maneras, atendiendo al idioma y otros elementos.

