

La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0

Juan Miguel Aguado
Inmaculada J. Martínez

Juan Miguel Aguado es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y postgrado en Investigación Social por la Polish Academy of Sciences (Varsovia). Es profesor titular de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, y dirige el proyecto de investigación MOVILSOC.

Inmaculada J. Martínez es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y master en Dirección y Gestión de Empresas por la Know How Business School. Es miembro fundador del E-COM, en el que participa en el proyecto MOVILSOC y dirige un proyecto I+D sobre mujer y tecnologías móviles.

In the context of the booming development of content for mobile platforms, the proposals of the news media appear to be still chained to "primitive" formats of the new media (such as SMS or MMS news bulletins) or else mere 'adaptations' of on-line formats. The centralizing look of the operators, along with the tendency on the part of the media to consider the mobile as a 'miniaturized' version of existing formats, contrasts with the demand and the increased perception of the usefulness of having ubiquitous information on the part of the audience. Paradoxically, it is the audience and the content providers who show a greater awareness of the possibilities of hyper-local information that is adapted to the context of use. In this text, we propose a panoramic view of the evolution and the immediate horizons of the impact of mobile phone use in news activity, from its formats of distribution and the possibilities of integration in the convergent creation of the news, to the transfer into the mobile environment of the social networks in the so-called 'mobile 2.0'.

KEY WORDS: mobile phones, journalism, mobile communication, news contents.

PALABRAS CLAVE: telefonía móvil, periodismo, comunicación móvil, contenidos informativos.

INTRODUCCIÓN

Aunque la World Association of Newspapers señalaba ya en 2004 al móvil como una plataforma de creciente interés en los nuevos desarrollos de productos informativos (WAN, 2004), la percepción general de la información periodística en la plataforma móvil parece aún encadenada a formatos primitivos del nuevo medio (como las alertas informativas SMS o MMS) o bien a meras adaptaciones de los formatos *online* (Castelló y Aviá, 2004; Castelló, 2005). No obstante, la alta valoración por parte de los usuarios de los contenidos informativos en el móvil (DNX, 2007), la creciente especificidad en cuanto a posibilidades de formato y conectividad, la influencia decisiva de la Web 2.0 en el entorno móvil y la posibilidad para los medios de acceder a través de la nueva plataforma a un público joven tradicionalmente reacio a los formatos periodísticos convencionales constituyen vectores de interés para el desarrollo de los contenidos informativos móviles.

En este artículo se plantea una consideración panorámica del impacto de las comunicaciones móviles en la actividad periodística y paraperiodística (esto es, dentro y fuera del ámbito profesional), sus potenciales líneas de futuro y sus eventuales barreras. Es importante recordar que nos encontramos ante un medio en construcción cuya naturaleza es esencialmente híbrida (recoge aspectos funcionales y expresivos de otros medios y se complementa con ellos tanto a nivel estratégico como en las rutinas de uso) y en el que las especificidades propias (instantaneidad ubicua, geolocalización, adaptación al contexto de uso, etc.) aún no están plenamente integradas en las posibilidades tecnológicas, en los modelos de negocio y en las rutinas de producción y consumo.¹

A efectos estructurales, consideraremos en estas páginas cuatro dimensiones en las que el impacto de las comunicaciones móviles en la información comienza a marcar, si bien de forma

1. El marco descriptivo propuesto y los criterios y conceptos utilizados responden a los trabajos de campo realizados en el proyecto de investigación MOVILSOC: EL impacto social de la telefonía móvil en España: mediatización, gestión de la identidad y ritos de consumo, financiado por la Fundación Séneca y desarrollado por la Universidad de Murcia en colaboración con la University of New South Wales (Australia). Asimismo, los aspectos específicamente relacionados con el periodismo móvil que conciernen al contenido de estas páginas se han desarrollado también en colaboración con el proyecto I+D Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España-Profesionales, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia y dirigido por la Universidad de Málaga.

desigual, posibles tendencias de desarrollo: formatos de contenido, producción y estrategias de comercialización/distribución, rutinas profesionales y audiencias.

INFORMACIÓN EN EL MÓVIL: FORMATOS DE CONTENIDOS

Los tipos de contenido informativo distribuidos a través de dispositivos móviles constituyen el aspecto primero y más visible del proceso de integración de la movilidad en el ecosistema informativo. Los formatos y productos comercializados a través del móvil se ofrecen, por ello mismo, como un indicio relevante de la concepción que de la tecnología y de su integración en el paisaje informativo tienen los medios y los usuarios. En este aspecto, como ocurre con otras formas de contenido (por ejemplo, de ocio), se observa una dicotomía característica entre la concepción del dispositivo móvil como una plataforma más de contenidos y la concepción del mismo como una plataforma relacional y operativa (en la que las redes sociales y la actividad del usuario son decisivas). Dicha dicotomía, obviamente, responde a la condición incipiente del medio y remite a una alternativa observable en las estrategias de diseño entre contenidos adaptados y contenidos específicos del móvil (Feldmann, 2005; Feijoo y Maghiros, 2008).

 109

La concepción del dispositivo móvil como una plataforma más a través de la que canalizar adaptaciones de los contenidos de otros medios se halla en la base de las primeras miradas periodísticas a la movilidad. Las limitaciones tecnológicas originales (inconvenientes de la conectividad WAP, tamaño de la pantalla, dificultades en los primeros *software* de reproducción de vídeo, etc.) restringían el papel del móvil al de una plataforma *cross-content* de distribución de contenidos con valor promocional de naturaleza *ex-ante* o *ex-post* respecto del contenido del medio de referencia (Feldmann, 2005). Tal es el caso de las alertas informativas SMS (contenidos dependientes *ex-ante*) o los resúmenes de titulares del día vía SMS y las fotonoticias vía MMS (contenidos dependientes *ex-post*). La práctica totalidad de los grupos de comunicación españoles y de sus principales cabeceras incorporaron de forma temprana entre 2000 y 2002 este tipo de servicios (fundamentalmente vía SMS, y de imágenes y portales WAP a partir de 2002), como una extensión natural a las alertas por correo electrónico y otros servicios *online*.

El desarrollo de las capacidades de reproducción de vídeo, así como de la conectividad (fundamentalmente a partir del salto, en torno a 2003, del WAP al GPRS), supuso una mejora considerable de las utilidades del móvil en tanto a plataforma de conteni-

dos: a la posibilidad de visualizar imágenes se añadía la capacidad de navegación en portales WAP que permitían el acceso —todavía lento y dificultoso— a una mayor variedad de temas y formatos de contenido: fotonoticias para móvil, noticias breves, gráficos informativos, o información de utilidad (tráfico, etc.). Con todo, los formatos en esta primera fase seguían siendo predominantemente lineales (o de muy escasa navegabilidad) y basados en textos breves, con una limitada incidencia de la imagen (WAN, 2004).

La implantación de la denominada banda ancha móvil (UMTS) —en España a partir de 2004— hace definitivamente viables los recursos de vídeo en modalidad de descarga o de *streaming* y permite ampliar el tipo de contenidos periodísticos a territorios paratelevisivos, como las mejores jugadas y los goles de los partidos o microrreportajes y entrevistas informativas (como es el caso de Marca y As), inaugurando un fértil territorio de microvídeos informativos para medios televisivos (TeleCinco, Antena 3), portales con servicios informativos (Terra) y motores de búsqueda *online* (Yahoo).

Así, entre 2006 y 2007, se abren dos horizontes de desarrollo significativos para los contenidos móviles de naturaleza informativa, con un claro impacto en las modalidades de formato: el horizonte de la TV móvil y la convergencia real con los estándares de internet. Simultáneamente, el salto cualitativo de los dispositivos móviles en cuanto a su capacidad de conexión y de computación supone un verdadero estallido de aplicaciones de *software* y de opciones de conectividad que involucra una diversificación de las plataformas móviles: smartphones, PDAs, PocketPCs y consolas o reproductores con conectividad móvil y/o WiFi, como el *iTouch* o la PSP, etc.

Consecuentemente, se observa una diversificación de los formatos adaptados de presentación según las capacidades y condiciones de uso de las plataformas de contenidos para dispositivos móviles: portales WAP, portales con dominio .mobi, portales html o xml adaptados a PSP y a PDA/PocketPC, portales navegables de contenidos en formato audio (podcast), etc. En 2006, por ejemplo, se lanzó el dominio específico .mobi para portales y contenidos diseñados para navegabilidad móvil que a la simplicidad de los portales WAP añadía la navegabilidad y la accesibilidad multimedia de la web adaptada a la pequeña pantalla. No obstante, algunas cabeceras —como *La Vanguardia*— se han limitado a rediseñar los antiguos portales WAP para el dominio .mobi, manteniendo las adaptaciones más próximas a los estándares de la web en el ámbito de los dominios .com, más familiares para los usuarios. *El País*, por el contrario, incorpora, en su versión .mobi, el uso de imágenes y gráficos, así como una mayor navegabilidad entre contenidos, además de ofrecer

versiones PDA y PSP de elpaís.com. Otro caso reseñable es la experiencia todavía vigente de microediciones en lenguaje Java accesibles en modalidad de descarga (navegables *offline* a través de un *software* específico), que hace operativa la consideración del móvil como un soporte de lectura y no tanto de conexión en una suerte de equivalente periodístico de los eBooks para el móvil. Tal es el caso del *software* MicroEditions y de los diseños de contenidos realizados en Java por Mobile Dreams Factory para *El País*, *Marca* y *Expansión*.

Por otra parte, el horizonte de la TV móvil presenta tantas incertidumbres como expectativas. La experiencia piloto desarrollada en 2006 con Vodafone, Abertis Telecom, Antena 3, Telecinco, Canal Sur, RTVE, Canal Nou, Sogecable, Veo TV y Net TV, que implicaba a 300 usuarios con acceso, a través del estándar DVB-H, a 14 canales, reflejó una elevada valoración por parte de los usuarios (DNX, 2007). Los contenidos informativos y las entrevistas se encontraban entre los contenidos más valorados. Con el lanzamiento en 2007 de la TV móvil (TV en tiempo real) a través de los tres grandes operadores, todas las ofertas de paquetes básicos de TV móvil lanzados por las operadoras en 2007 tienen un canal informativo nacional y, al menos, otro internacional —CNN, BBC News, Fox News o, incluso, Ecuador TV, dirigido a la población inmigrante—. Sin embargo, los formatos y los tiempos continúan siendo exclusivamente televisivos. Esta falta de especificidad, junto con el auge de los microvídeos heredado de internet (tal es, por ejemplo, la apuesta de CNN Mobile) y las prevenciones de las audiencias respecto de la relación coste/beneficio (DNX, 2007), arrojan algunas sombras sobre la concepción misma de la TV móvil, incluida su vertiente informativa. Máxime cuando las cifras de suscripción en Europa y Estados Unidos, un año después de su implantación, apenas superan el 5% (Reiter, 2007; Olswang, 2007).

Por otra parte, el desarrollo de las aplicaciones sociales y de conectividad móvil en el marco de la convergencia con los estándares de internet introduce en el universo móvil el paisaje informativo característico de la Web 2.0, inaugurando una última fase de contenidos informativos en el móvil directamente relacionados con redes sociales y que apuntan a la consideración del denominado Mobile 2.0 (Cfr. Jaokar y Fish, 2006) como uno de los motores en el horizonte de desarrollo del contenido móvil de naturaleza informativa: RSS móvil, *videoblogging* móvil, redes sociales móviles, servicios de información localizada bajo demanda, etc., que plantean un salto cualitativo de la concepción del móvil como plataforma para el consumo de información a la de una tecnología de relación con capacidad de producción y difusión distribuidas.

INFORMACIÓN PARA EL MÓVIL: PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

Precisamente por el claro predominio inicial de los contenidos adaptados y de la condición complementaria y dependiente de éstos respecto del medio dominante, las rutinas de producción apenas se ven afectadas por cambios de naturaleza instrumental. La propia configuración del mercado de los contenidos móviles, con la posición de los operadores como cuello de botella en la distribución y el acceso a los usuarios, introduce algunas barreras con especial incidencia en las rutinas de producción. En este sentido, pueden advertirse dos fases diferenciadas en función de la evolución de los contenidos móviles, nuevamente con la convergencia internet-móvil como punto de inflexión.

En una primera etapa, caracterizada por contenidos adaptados de escasa complejidad (SMS, MMS, WAP), predomina un modelo claramente orientado hacia la explotación de la nueva plataforma como servicio de valor añadido vinculado a la marca del medio, hasta el punto de que en ocasiones los contenidos comercializados se aproximan al concepto estándar de contenidos de marca (con valor de promoción) más que netamente informativos —como ocurre con los servicios de contenidos informativos y de personalización (imágenes, tonos, etc.) relativos a equipos de fútbol— (Feldmann, 2005). En esta etapa, la dependencia respecto de los operadores (que controlan los portales WAP donde se distribuyen los contenidos y la gestión de la distribución SMS/MMS) impone un cierto grado de automatización por lo que se refiere a la gestión (bases de datos y lanzadores de contenidos) y una cierta cultura de la subcontrata en la concepción implícita de la nueva plataforma (Castelló, 2005).

A partir de la integración de la navegación web en el móvil, ese monopolio de las operadoras se resiente y los medios tienen un más fácil acceso al control de sus contenidos y de los usuarios. Junto con las versiones adaptadas (esto es, simplificadas) de los medios *online*, comienzan así a desarrollarse rutinas y herramientas de producción crecientemente convergentes con aquellas que caracterizan al entorno web (fundamentalmente CMS —Content Management Systems— capaces de manejar formatos y lenguajes paralelos en la gestión de contenidos multiplataforma, dependientes, a su vez, de versiones sensibles al tipo de dispositivo de acceso y capaces de redireccionarlo). El diseño de las versiones para dispositivos móviles comienza entonces a dejar de ser una adaptación automática y a responder a una estructura específica y a una concepción cada vez más estratégica de la plataforma móvil.

Más aún, la diversificación de la conectividad entre dispositivos (WiFi, WiMax, *bluetooth*, USB, infrarrojos) hace viables prácticas de consumo que plantean posibilidades de desarrollo interesantes para los productos informativos. El *sideloading* (o la descarga a través del PC-Internet para consumo posterior en el móvil), por ejemplo, comienza siendo una práctica circunscrita a contenidos de entretenimiento (música, vídeos, aplicaciones y juegos), pero que se extiende a contenidos informativos como podcast móvil y vídeos de naturaleza espectacular, deportes y entrevistas a personajes (Olswang, 2007), y que se ofrece como un complemento interesante a la naturaleza minimizadora del medio (textos reducidos, economización de la imagen, maximización de la pirámide invertida, etc.) abriendo un espacio para contenidos informativos de mayor envergadura y profundidad, como análisis, reportajes, especiales y opinión. El uso de tecnologías de difusión gratuitas, como el *bluetooth*, el WiFi libre o los infrarrojos se plantea también para estrategias de contenidos localizados en sitios de interés para el medio o para los usuarios. Algunas agencias de publicidad ya utilizan el *bluebot* (un solicitador de conexiones *bluetooth*) para la difusión de contenidos promocionales en lugares determinados y la Empresa Municipal de Transportes de Madrid (EMT) ha lanzado en 2008 un servicio gratuito de acceso WiFi en los autobuses, que plantea un interesante horizonte de competencia entre los contenidos accesibles desde PC y móvil y la prensa gratuita, tradicionalmente dependiente de esos contextos de consumo en desplazamientos urbanos.

INFORMACIÓN *DESDE* EL MÓVIL: RUTINAS PROFESIONALES Y AUDIENCIAS

En línea con lo anterior, la integración del dispositivo móvil en la rutina profesional del informador se prefigura como una extensión natural de las destrezas tecnológicas propias del medio *online*, con un componente añadido de capacidad de gestión de la conectividad (Ahrens, 2006). Aunque la presencia de las comunicaciones móviles en este ámbito es todavía testimonial, los rasgos de la movilidad (ubicuidad, conectividad, pertinencia, conveniencia) son ampliamente valorados (Oskman, 2006) y constituyen la base de iniciativas tanto dentro como fuera del medio. Así, algunas experiencias pioneras permiten esbozar un cuadro general de tendencias: el lanzamiento de un terminal móvil específicamente diseñado (sobre la base del Nokia N95) para periodistas desarrollado conjuntamente por Nokia y Reuters; el desarrollo de *software* de edición

móvil por la web de servicios de *streaming* Qik (en 2008, la versión digital de ADN realizó una cobertura móvil del viaje inaugural del AVE a Barcelona, descargando vídeos y texto del móvil del redactor a través de Qik y gestionando de forma paralela un chat con los usuarios); así como el desarrollo de experiencias piloto en entornos universitarios (el proyecto Cardiff Mobile Journalism, desarrollado por la Universidad de Cardiff y Nokia), en *blogs* y webs tanto institucionales (por ejemplo, en reutersmojo.com o en iReport, de CNN) como no institucionales (crónicasmoviles.com, 20palabras.com, FresquiMobi.com y un largo etcétera) o en los propios medios (ADN). Todos ellos son botones de muestra de una tendencia que, en el ámbito de los perfiles profesionales, ya ha acuñado su etiqueta identificadora: los MOJOs (contracción de Mobile Journalists) constituyen una suerte de “tribu” tecnológica, todavía a medio camino entre lo profesional y el periodismo ciudadano, que se caracteriza por la conectividad ubicua, la capacidad de edición y difusión *in situ*, y la atención a lo hiperlocal (Ahrens, 2006).

Lejos de las experiencias de vanguardia tecnológica, conviene recordar que la capacidad de gestión de datos y rutinas de contacto, junto con su condición de dispositivo de registro de voz e imagen así como de almacenamiento de datos, hacen cada vez más insustituible la presencia del móvil como herramienta profesional en la vida cotidiana del redactor. El uso ya frecuente del SMS y el MMS como vía de comunicación institucional con el medio —incluso, como en el caso de la Casa Real española, para comunicados oficiales— no hace sino subrayar el valor de fondo de esos otros “cambios silenciosos” en torno a la movilidad.

Por otra parte, el dispositivo móvil juega un papel crucial en la estrategia general de explotación del valor añadido que supone la participación de las audiencias en los contenidos del medio a través de foros y *blogs*, y del envío de informaciones o recursos en bruto de vídeo e imagen. Aunque este aspecto sitúa al móvil en la encrucijada entre las prácticas netamente periodísticas y aquellas otras propias del periodismo participativo, no deja de ser cierto que su condición de dispositivo de registro ubicuo ha facilitado una suerte de “universalización del testigo”, permitiendo que cualquier acontecimiento, desde lo hiperlocal hasta lo global, pueda ser registrado y distribuido como material informativo (Collinds, 2006). Desde los atentados del 11-J en Londres hasta la matanza del Tecnológico de Virginia en 2007, pasando por la ejecución de Sadam Hussein, los ejemplos son cada vez más numerosos.

Antes, pues, que la capacidad de adaptación al contexto de uso, es la capacidad de registro y de transmisión ubicuos la que pri-

mero empieza a concretarse como valor específico del móvil en el ecosistema informativo. Así, formatos participativos que ya explotaban para el medio *online* el potencial móvil de instantaneidad ubicua, como You Witness (Reuters) o, en España, Yo Periodista (*El País*) y Cámara Abierta (TVE2), dan el salto al soporte móvil, como en el caso de iReport, de CNN, cerrando el círculo de la producción de contenido informativo: desde el móvil y para el móvil. En este ámbito, cabe ubicar también iniciativas de medios no profesionales y *freelance* que, como ocurriera con los atentados del 11-J o con la ejecución de Sadam Hussein, explotan capacidad del soporte móvil para eludir censuras y controles. Así, por ejemplo, Crónicas Móviles encarna una suerte de sistematización periodística del *videoblog* móvil, que saltó a la fama en 2006 por su cobertura en imágenes de los atentados del 11-J en Londres; y el más reciente 20palabras se postula como un portal desde y para dispositivos móviles, cuya red de colaboradores aporta noticias y podcasts caracterizados por la brevedad e inmediatez que le da nombre.

En suma, la capacidad de registro, conexión, edición y difusión de los dispositivos móviles permite llevar la lógica participativa de la web social a su máxima expresión, lo que convierte de hecho a los usuarios y lectores de los medios en testigos ubicuos, capaces de aportar material informativo relevante a los medios convencionales (acelerando, en cierto sentido, los ritmos y alcances de la agenda informativa) y de constituirse ellos mismos en canales de información en el marco de redes sociales a las que el móvil aporta un plus significativo de instantaneidad.

HORIZONTES Y LÍMITES: A MODO DE CONCLUSIÓN ABIERTA

El desarrollo en el futuro próximo de los contenidos móviles y, por extensión, también en los de naturaleza informativa pasa por una bifurcación de modelos de negocio asociados: por un lado, aquellos denominados como *walled gardens* (Jaokar y Fish, 2006) y vinculados a modelos de suscripción o cuotas por conexión, tiempo o datos descargados, que sitúan en una posición central a los operadores y que presentan como principal motor de futuro los contenidos de TV móvil y versiones premium de contenidos tradicionales; por otro lado, aquellos que implican un acceso no centralizado y/o a través de modalidades de acceso gratuitas (vía WiFi, WiMax, etc.), de coste limitado (tarifas planas UMTS) o diferido (contenidos a cambio de publicidad y contenidos de marca), caracterizados por una clara convergencia con los estándares de internet.

Sin embargo, sería impreciso reducir el futuro genérico de los contenidos móviles informativos a un dilema absoluto entre una versión en pantalla pequeña de la Web 2.0 y los medios accesibles *online* frente a una versión reducida de la TV por cable. En el puente entre las dos modalidades existe un horizonte de posibilidades técnicas para la información móvil que ya se ha concretado en relación al papel social y profesional del dispositivo como fuente de recursos informativos y que comienza a concretarse en lo relativo a su capacidad de adaptación a la situación y el perfil del usuario. En este sentido, la concepción del Mobile 2.0 va un paso más allá de la mera adaptación al entorno móvil de la Web 2.0. Sobre la base de sistemas operativos abiertos y de modelos de producción y negocio en red (Jaokar y Fish, 2007), implica en esencia una transición de los contenidos basados en información (datos) a los contenidos basados en información vinculada a aplicaciones, así como del consumo estandarizado pasivo a la producción y consumo en red por parte de los usuarios (De Waele, 2006). El Mobile 2.0 involucra de modo central aspectos específicos de la movilidad que, en más de un sentido, suponen también una transformación (y una maximización) de las lógicas de la web social. Así, por ejemplo, a través de los LBS (Location Based Services), el *air graffiti* (Jaokar y Fish, 2007) permite asignar los posts no a direcciones web, sino a coordenadas geográficas, de modo tal que la circulación del usuario por un lugar concreto permite el acceso a los posts vinculados a esa área. Las posibilidades en cuanto a producción de contenidos en redes sociales y potencial informativo de estas aplicaciones están aún por explorar, si bien algunas experiencias en el ámbito del turismo y la museología ofrecen un elevado interés (Aguado y Martínez, 2008).

Otro aspecto crucial es el papel que la publicidad habrá de jugar como factor posibilitador de determinados formatos de contenido y modelos de distribución. Paralelamente a lo que ocurre con otros tipos de contenido, la publicidad empieza a ver el dispositivo móvil como algo más que una plataforma genérica, y comienzan a plantearse diseños de integración entre contenidos (de ocio, informativos...) y publicidad en el móvil que buscan explotar las especificidades del móvil más allá de los modelos de relación establecidos en los medios convencionales. Ejemplos de esto son la experiencia piloto desarrollada por Vodafone en 2008, en colaboración con agencias y anunciantes, para el ensayo de nuevos formatos publicitarios que involucran la movilidad como rasgo definitorio, o la adopción por Movistar de los QR-Codes (Bidis es el nombre de marca para España), códigos de barras bidimensionales

que permiten activar aplicaciones o accesos a contenidos. En el plano de los operadores, el portal Blyk constituye una experiencia pionera a nivel europeo de intercambio de tiempo de conexión y de contenidos (incluidos los de naturaleza informativa) a cambio del permiso de los usuarios para recibir publicidad de los formatos y marcas que ellos mismos eligen (publicidad a la carta).

Finalmente, a las tradicionales barreras del desajuste coste/beneficio en la percepción de los usuarios y la superposición de funcionalidades con otros medios, cabe añadir algunos interrogantes específicamente relativos al periodismo. El sacrificio de la historia a la inmediatez comporta no sólo una maximización casi telegráfica de la pirámide invertida (Castelló, 2005), sino también una hiperfragmentación que afecta a aspectos tan relevantes como la continuidad de las series temporales de eventos, la dificultad de reflejar las fuentes o la coherencia de las voces (actores sociales) involucradas. Quedan también por definir el lugar de la opinión (incluida la línea editorial del medio) en ese proceso de miniaturización y fragmentación de los discursos periodísticos, así como los límites del creciente mestizaje entre productos informativos y productos de promoción de marca (Aguado y Martínez, 2008).

Con todo, las características de la movilidad, junto con las posibilidades de coordinación complementaria de los usos informativos del móvil con los de otros medios (WAN, 2007) constituyen motores suficientes para apuntar hacia un papel aglutinador (y, al mismo tiempo, acelerador) de las comunicaciones móviles en el proceso de convergencia que caracteriza al ecosistema informativo.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J. "The Fourth Screen and the Liquid Medium: Notes for a Characterization of the Media Cultures Implicit in Mobile Entertainment Contents". En HARTMANN, M.; RÖSSLER, P. *After the Mobile Phone? Social Change and the Development of Mobile Communication*, Berlín (En imprenta).
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J. "From Mobile Phones to Mobile Media: Current Developments in Mobile Phone-Based Cultural Consumption". In GOGGIN, G.; HJORTH, L. *Mobile Media 2007*. Australia: University of New South Wales, 2007, p. 47-57.
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J. "La mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* (2006). Vol. 11, núm. 20, Universidad del País Vasco, p. 319-343.
- AHRENS, F. "A Newspaper Chain Sees Its Future, And It's Online and Hyper-Local". *The Washington Post* (4 de diciembre 2006), p. A01.
- CASTELLÓ, E.; AVIÀ, M. "Periodismo via MMS. El caso de El día en cinco imá-

- genes de La Vanguardia". ZER. *Revista de Estudios de Comunicación* (2004), núm. 16, mayo, p. 71-85.
- CASTELLÓ, E. "Periodisme i mobilitat. Producció i implicacions professionals dels serveis informàtics per a dispositius mòbils". *Trípodos* (2005), núm. 20 (especial). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, p. 363-376.
- CASTELLS, M. [et al.]. *The Mobile Communication Society. A Cross Cultural Analysis of the Available Evidence on the Social Use of Wireless Communication Technology*. Annenberg Research Network, 2004.
- CMT. *Informe Anual 2006*. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2007.
- COLLINS, C. *Citizen Journalist: Camera-phones, Photoblogs, and Other Disruptive Technologies*. New York: Pearson, 2006.
- DE WAELE, R. "Understanding Mobile 2.0" (2006) URL: <http://www.readwriteweb.com/archives/understanding_mobile_2.php>
- DNX. *Mobile TV: Tendencias en España*. Madrid: DNX Group (2007). <<http://dnxgroup.com/ideas/trends/mobiletv.pdf>>
- FEIJOO, C.; MAGHIROS, I. "Mobile content. On the verge of an explosion". *JRC Scientific Reports*. EC. IPTS (En imprenta).
- FELDMANN, V. *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heidelberg: New York: Physica Verlag, 2005.
- FORTUNATI, L. "Mobile Telephone and the Presentation of Self". In LING, R.; PEDERSEN, P. (eds.). *Mobile communications. Re-negotiation of the Social Sphere*. London: Springer, 2005, p. 203-218.
- FORTUNATI, L.; POZZOBON, F. "Media Mobiles: When Interpersonal Media become Mass Media", paper presented at 2006 ICA Pre-Conference "After the Mobile Phone?", (june 16-18 2006) Germany: University of Erfurt.
- GESER, H. "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone" (2004). University of Zurich: Sociological Institute. <http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf>
- JAOKAR, A.; FISH, A. *Mobile Web 2.0*. Oxford: Futuretext Publications, 2006.
- KATZ, J.E.; SATOMI, S. "Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning." In LING, R.; PEDERSEN, P. (eds.). *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Surrey, UK: Springer, 2005, p. 63-81.
- OLSWANG. *Olswang Convergence Consumer Survey (2007)*. [En línea]. <<http://www.olswang.com/convergence07/convergence2007.zip>>
- OSKMAN, V. *Second generation mobile media and newspapers (2006)*. Research Development Centre. University of Tampere. <<http://www.uta.fi/jourutkimus/mobiili/tiivis.htm>>
- REITER, A. "MIPCOM conference presenters discuss the lack of mobile TV viewers and advertisers" (2007). *Reiter's Mobile Television Report*. <<http://www.mobiletelevisionreport.com>>
- TELEFONICA. *Informe sobre la Sociedad de la Información en España (SIE-2007)*. Madrid, 2007.
- (WAN) WORLD ASSOCIATION OF NEWS-PAPERS. *Shaping the Future of the Newspaper. The Mobile Opportunity*. WAN, 2004.
- . *World Digital Media Trends 2007*. WAN, 2007.
- ZED DIGITAL. *Móviles y publicidad: Percepción, usos y tendencias (2007)*. <http://www.zeddigital.es/presentacion_publicidad_y_moviles_12dic06.pdf>