

## Concurso de publicación

# *Periodismo y dispositivos móviles*

Fecha de publicación del concurso: 1 de febrero de 2013 – Fecha de cierre del concurso: 1 de agosto de 2013

Coordinadores: João Canavilhas - Lia Seixas

[jc@ubi.pt](mailto:jc@ubi.pt) - [liaseixas@gmail.com](mailto:liaseixas@gmail.com)

El ecosistema mediático está en permanente cambio debido al complejo proceso de convergencia que se está produciendo actualmente. Jenkins (2006) explica que esta convergencia se manifiesta en cuatro campos -contenidos, tecnologías, modelos empresariales y actividad profesional- y se caracteriza por la existencia en los medios de contenidos multiplataforma, por la colaboración entre medios y por el comportamiento de las audiencias en la búsqueda de los contenidos que más le interesan. En este contexto, los investigadores del campo de la comunicación se interesan, cada vez más, por el estudio de los dispositivos móviles, como los *smartphones*, *tables* y *tabphones*. En este número de la revista, nos dedicamos a discutir el periodismo y los dispositivos móviles. De este gran tema, brindamos especial énfasis a la producción de los contenidos periodísticos publicados en estas plataformas, a las restricciones que inciden sobre las prácticas profesionales, a las nuevas perspectivas en términos de temporalidad y producción multimedia, así como a los usos de esos productos por los consumidores y los modelos de negocios.

El crecimiento de la tasa de penetración de la banda ancha móvil (3G/4G) y el aumento registrado en las ventas de dispositivos móviles han creado un canal alternativo para la distribución de noticias. Aguado (2009) considera que la aparición de esta cuarta pantalla –tras el cine, la televisión y la computadora - representa una oportunidad de negocio para las empresas de comunicación, debido a que estos dispositivos, adaptados ya al nuevo sistema mediático, son una alternativa a la distribución tradicional de noticias. Esto es lo que Fidalgo (2009) denomina “push”, pues se caracteriza por el hecho de que las noticias buscan a los consumidores y no al contrario, como hasta ahora sucede (o como hasta hace poco había sucedido).

En este escenario, los dispositivos móviles emergen como una plataforma de gran potencial por su capacidad de recibir información de tipo multimedia. Pero también porque sus características –como la portabilidad y la ubicuidad- permiten la distribución global de información personalizada y en función de las variables más diversas, como por ejemplo la hora de envío, el local donde el consumidor se encuentra y sus preferencias temáticas. Tom Ahonen (2009) destaca esta vertiente comercial del nuevo medio, que permite una eficaz segmentación del mercado y tiene como público objetivo a un grupo de usuarios que ya está habituado a pagar por el acceso a contenidos (*ringtones*, música, alertas, *apps*), lo cual crea las condiciones para la aparición de un nuevo mercado.

Pero no es suficiente con que existan las condiciones técnicas para que este mercado sea una realidad. De acuerdo con la empresa Nielsen (2010), los micropagos (52%) y los sistemas de pago simples y seguros (43%) son determinantes para hacer que los consumidores paguen por el

acceso a los contenidos, pero sólo si los productos tienen más calidad que los actuales (71%) .Y ello se puede lograr explorando las capacidades tecnológicas de los dispositivos, como la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la personalización, la ubicuidad, la memoria y la instantaneidad.

Los dispositivos móviles , como cualquier otro dispositivo, forman parte de un sistema dispositivo-soporte-procedimiento (Debray, 1991), en el que el soporte es el objeto técnico, mientras que el procedimiento es la dimensión cultural. Se observa, por ejemplo, que el uso del *iPad* en Brasil se produce por las noches, cuando las personas ya han vuelto de sus trabajos, sumando otro dispositivo al horario *prime-time* de la televisión y de la *web* . No en vano dos grandes organizaciones periodísticas brasileñas han creado productos periodísticos más analíticos: “Globo a Mais” y “Estadão Noite”. Tal como explican Kaye & Quinn (2010), sólo apostando por la innovación y siguiendo las tendencias tecnológicas es posible mejorar la calidad de los contenidos, respondiendo así a las expectativas de los consumidores.

Además del propio desarrollo de las plataformas, la innovación en el campo del periodismo para dispositivos ha ocurrido al nivel del desarrollo de aplicaciones nativas para los varios sistemas operativos existentes. La denominada *app economy* ha crecido de una forma exponencial y los mercados *online* – iTunes, el Android Market, el WP7 Market Place, OVI Store y BB App - generaron el 2011 cerca de 15 mil millones de dólares, un valor muy significativo en un mercado inexistente hasta hace muy poco tiempo.

Si las *apps* tratan de explorar las características ya referidas, el surgimiento de nuevas posibilidades tecnológicas –como la realidad aumentada- abren otros campos como potenciales para mejorar el producto periodístico y conseguir fuentes de recetas alternativas. Tal como refiere Zhang (2007) “enabling access to adaptive, personalized, and context-aware information and service is crucial to fully take advantage of the pervasiveness and convenience of mobile devices.” ¿Pero las empresas de comunicación estarán atentas a los cambios en el ecosistema mediático? Y ¿cómo pretenden actuar en un mercado que muestra un gran potencial económico?

Tendencias, desarrollo de *apps*, nuevos modelos de negocio, nuevos productos para plataformas móviles, todo esto está fundamentalmente ligado a la relación entre las propiedades del dispositivo y del quehacer periodístico ¿Cómo reflejan los dispositivos móviles y/o influyen en las características del quehacer periodístico, y las propiedades del producto periodístico? ¿La actualidad, periodicidad, universalidad y publicidad (Groth 2011) sufren cambios en este ecosistema mediático? ¿La periodicidad de un día estaría conformando productos para *tablets* que tecnológicamente son instantáneos, ubicuos y cuya actualización puede ser continua ? Por otro lado, ¿las *apps* geolocalizadas estarían inspiradas por la menor universalidad posible y, por lo tanto, focalizadas en la personalización?

## **Orientación**

En este número de la revista intentamos percibir de qué formas las empresas de comunicación están aprovechando el nuevo ecosistema mediático caracterizado por una recepción móvil y personal. Pretendemos conocer:

- 1 - Lenguajes y formatos
- 2 - Análisis de nuevas *apps* periodísticas
- 3 - Modelos de negocio (proceso productivo, acceso, consumo)
- 4 - Condiciones de producción convergente para productos periodísticos en dispositivos móviles
- 5 - Relación entre características de los dispositivos móviles y las propiedades del periodismo
- 6 - Usos y consumos de productos periodísticos en dispositivos móviles .

**Presentación por mail**, textos de 30 a 50.000 signos (todos incluidos), **antes del 1 de agosto de 2013**.

**Les agradeceremos informen a los coordinadores**, con un resumen de dos páginas, antes del 1 de abril de 2013, **de su interés por este dossier**: [jc@ubi.pt](mailto:jc@ubi.pt) - [liaseixas@gmail.com](mailto:liaseixas@gmail.com).

Los textos pueden ser escritos en español, portugués, inglés, francés.

Los artículos propuestos deberán hacer constar un referente teórico, una metodología de investigación y un material de análisis.

Evaluación en doble ciego.

### **The Journal** *About Journalism – Sur le journalisme – Sobre jornalismo...*

... is a **meeting point** of historically shaped intellectual traditions and centers of interests in journalism studies. The field of journalism studies has developed with different epistemologies, approaches and methodologies that inform national intellectual formations and linguistic territories. The journal provokes the encounter of these approaches and research results, by its clearly international positioning. In the context of globalization and relative homogenization of the mediatic systems and journalistic practices, the review also looks at the convergences and resistances of journalistic and scientific cultures.

The journal is a **space** dedicated to **science**. An editorial committee (of four editors) responsible for leading the exchanges, will build on the joint work of editorial boards that include European, Latin American and North American members. The boards are composed of figures known for the quality of their research and of the international and intercultural orientation of their approaches to journalism studies.

The journal is a **launching pad** for the publication of innovative works in transdisciplinary perspectives and publishes researches of both established scholars and students. Published on line and on paper, thematic issues are organized around precise problematizations of original theoretical and methodological findings. Thesis results, scientific reports and accounts, field and research notes, may also be included in any given issue.

The review is a **rendezvous** between diverse research curiosities and ways of looking at journalism in an arena of high scientific vitality.

#### **Editeurs / Editors / Editores**

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Denis Ruellan (Université de Rennes 1, France).

#### **Conseils scientifiques / Scientific board / Conselhos científicos**

Jean de Bonville (Université Laval, Canada) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Javier Díaz-Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • Kênia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Éric Lagneau (docteur, France) • Zelia Leal-Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Claudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Roselyne Ringoot (IEP de Rennes, France) • Eugénie Saïtta (Université de Rennes 1, France) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Jean-Michel Utard (Université de Strasbourg, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

#### **Equipe éditoriale / Editorial team / Equipe editorial**

Thierry Adam, M@rsouin (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique)

<http://surlejournalisme.com/rev>