



IMPLANTACIÓN DEL PERIODISMO MÓVIL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

Implementation of mobile journalism in the Spanish media

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, LAURA ZAZO CORREA, JUAN GABRIEL GARCÍA HUERTAS

Universidad Francisco de Vitoria, España

KEYWORDS

MOJO
Mobile journalism
TIC
New narratives
Media
Skills
Journalist

ABSTRACT

The technological evolution of the newspaper industry has revolutionized journalism. Now the telephone has overcome the spatial barrier and information can be accessed anywhere and at any time, edited and created, and consume audio or video in any of its modalities. The latest surveys indicate that more than 90% of users connect via telephone to consume journalistic information.

The design, edition and writing of the information undergoes a significant change: the concept of the traditional journalistic genre for new narratives that force the professional to acquire new skills.

PALABRAS CLAVE

Periodismo móvil
TIC
Nuevas narrativas
Medios de comunicación
Competencias
Periodista

RESUMEN

La evolución tecnológica de la industria periodística ha revolucionado el periodismo. Ahora el teléfono ha superado la barrera espacial y en cualquier sitio y a cualquier hora se puede acceder a la información, editar y crear la misma y consumir audio o video en cualquier de sus modalidades. Las últimas encuestas señalan que más del 90 % de usuarios se conectan a través del teléfono para consumir información periodística.

El diseño, edición y redacción de la información sufre un vuelco importante, cambia el concepto de género periodístico por nuevas narrativas que obligan al profesional a adquirir nuevas habilidades.

Recibido: 14/ 10 / 2022

Aceptado: 16/ 12 / 2022

1. Introducción

1.1. Análisis del nuevo paradigma informativo

La aparición del teléfono móvil como tecnología útil para el ejercicio del periodismo tiene su origen en la aparición de Internet y, consecuentemente, en el paso de lo analógico a lo digital. Los medios de comunicación adaptaron sus versiones en papel a lo digital y de ahí empezaron a surgir los medios nativos digitales.

Esta transición del papel a lo digital ha supuesto una transformación tanto a nivel profesional como laboral en la sociedad. El acceso a la información es tan dinámico que la experiencia de usuario como consumidor de información se ha convertido en un cambio tan profundo que todo apunta a una verdadera revolución (Varona et al. 2017).

La gran diferencia del móvil respecto al ordenador es su capacidad espacial. Ciertamente la temporalidad fue superada por el ordenador si bien existía una limitación de uso en el espacio, o lo que es lo mismo, poder utilizarlo en cualquier lugar. Ahora con el móvil cualquiera en cualquier sitio puede consultar información, acceder a Internet, comunicarse con el otro e incluso trabajar con archivos. Ya no es un problema el lugar, tanto presencialmente como en la distancia.

Y esto ha supuesto en la sociedad un cambio radical en las relaciones. La facilidad de editar contenidos, de reformular información, de acceder a las redes sociales ha abierto posibilidades de relaciones interpersonales nuevas. Por la tanto la capacidad del teléfono móvil de ser una plataforma que contiene diferentes medios supone un antes y un después en el periodismo móvil.

Al parecer numerosos estudios apuntan en la misma dirección, aquella que afirma que la movilidad es la nueva aportación tecnológica y novedosa característica de los medios de comunicación actuales, lo cual facilita el acceso a la información de los usuarios en cualquier lugar y en cualquier momento (Varona et al., 2017).

Esto supone una relación diferente de las personas con el teléfono móvil. Una relación que supone mayor intensidad de uso debido a las mayores prestaciones que la tecnología ha facilitado. El móvil es el instrumento estrella en las relaciones personales y profesionales hasta el punto de haber superado las barreras del tiempo y el espacio al ordenador personal.

La mejora en la ampliación de las diferentes prestaciones del teléfono móvil ha sido una constante desde la aparición de esta tecnología.

Las posibilidades que el teléfono móvil sugiere han ido mejorando y creciendo con el avance de la tecnología. Nuevas prestaciones que van desde la mensajería, los chats, el acceso a Internet, música, vídeos y muchas más oportunidades que han superado al teléfono tradicional. El concepto de móvil caracteriza los nuevos usos y posibilidades de una tecnología que ha traspasado el concepto de relación tradicional avanzando hacia el de interacción (Westlung, 2018).

Los medios de comunicación han entendido muy bien la oportunidad que les supone utilizar la telefonía móvil como dispositivo eficaz en el ejercicio del periodismo. Hay que destacar un estudio realizado por Varona, Sánchez y Arrocha donde se profundiza en los hábitos de consumo a través de los dispositivos móviles. Es interesante comprobar en una de sus conclusiones que las personas priorizan la información periodística en el conjunto de información que consumen a través del teléfono móvil. Esto lo demuestran los datos que confirman que casi la mitad de la muestra consumen información periodística varias veces al día y casi un 36% al menos una vez al día (Varona et al., 2017).

El concepto de periodismo móvil ha sido estudiado por diferentes autores que llegan a afirmar que la evolución tecnológica condiciona la industria periodística en todo su proceso, de edición, redacción e incluso diseño de la información. Esto supone un cambio en el ejercicio profesional y, un reto para los nuevos periodistas que deben formarse en nuevas herramientas para poder ejercer su profesión con la máxima eficacia (Westlund, 2018).

Así se puede decir que los grupos de comunicación son conocedores de la importancia que tiene estar en la actualidad tecnológica que proponen los teléfonos móviles sabedores de la respuesta de consumo de información de la sociedad a través de estos dispositivos.

Incluso, hay autores que señalan que el teléfono móvil pone al alcance de los periodistas nuevas herramientas a la vez que proporcionan a la profesión periodística el acceso a la información de manera casi instantánea, lo que les facilita el trabajo. Las nuevas características de este dispositivo hacen de la inmediatez y el acceso fácil potentes aliados para un periodismo de calidad (Gil y Gómez, 2018). Por eso los periodistas tienen que formarse en nuevas narrativas que los actuales formatos y soportes han proporcionado como consecuencia de la revolución tecnológica (Sidorenko y Garrido, 2021).

Las plataformas que se encargan de los contenidos junto con los dispositivos móviles que son los que utilizan las audiencias son las principales novedades con las que se presenta el periodismo móvil en los distintos medios de información de los grupos de comunicación.

El grupo Prisa ha sido el primer grupo de comunicación español en implantar estas plataformas en el campo de Internet móvil. Por eso sus medios de comunicación han sido, de esta manera, los primeros en tener una aplicación para el móvil. Este tipo de plataformas están dotadas de una serie de características propias como

son la instantaneidad y la versatilidad que permite adaptar a las diferentes plataformas los contenidos. Nuevos formatos, nuevas plataformas y, por tanto, nuevas narrativas cuyo protagonismo viene dado por la aparición de las redes sociales y los dispositivos móviles.

1.2. Cambio en el perfil del periodista y en sus rutinas profesionales

El teléfono inteligente, como hemos señalado, permite desarrollar nuevos modos de selección, elaboración y posterior difusión de contenidos; también cambia la manera en que se reciben, hasta el punto de que las audiencias pasan a ser actores activos que participan en el proceso (Sánchez, 2011). Entre otros beneficios, el uso de esta herramienta permite a los periodistas grabar contenidos y publicarlos directamente en su medio de comunicación, sin necesidad de acudir a las redacciones o de gestionar un volcado previo a través de un ordenador. Asimismo, son una gran herramienta para las noticias de última hora. El empleo de los teléfonos inteligentes facilita el trabajo diario de los periodistas en sus coberturas informativas, hasta el punto de que en la actualidad es habitual que un gran número de reporteros acudan a ruedas de prensa equipados con dispositivos móviles, ya sea junto a sus equipos tradicionales o como sustituto de los mismos; de esta manera consiguen agilizar el envío de fotografías, videos o audios a sus medios de comunicación para que sean publicados directamente en sus ediciones digitales (Sánchez, 2011).

En la actualidad, parece innegable la necesidad de integrar el teléfono móvil en las rutinas de los periodistas, hasta el punto de que la elaboración de la noticia reclama una nueva ruta periodística que reclama ser analizada en profundidad. Para ello, es necesario el uso de estos dispositivos tanto por la manera en la que se construye el relato como por la llegada del antiguo receptor que ahora se ha convertido también en un productor (Manna, 2015).

Podemos observar cómo con la irrupción del ciberperiodismo se han establecido tres mecanismos, conectados con la Red, que han provocado un cambio trascendental en la forma de tratar y abordar el hecho informativo: la interactividad, el hipertexto y la navegación multimedia (Quiroz, 2016).

Siguiendo a González (2013, como se citó en Gil y Gómez, 2018) podemos clasificar en tres líneas los cambios que el teléfono inteligente ha introducido en el sistema mediático:

- Cambia la manera de acceder a las fuentes, ya que han irrumpido actores nuevos con un discurso propio que es capaz de influir en el discurso informativo. Se trata del público, que es omnipresente y activo.
- Las coberturas informativas adquieren velocidad y agilidad ya que permite que se efectúen desde el lugar exacto en el que se desarrolla el hecho noticioso permitiendo a la vez que se incorpore el parecer de la audiencia.
- Los contenidos sufren una importante transformación ya que tienen que adaptarse al nuevo ecosistema de comunicación móvil que supone una conversación permanente con el usuario.

Andueza y Pérez (2014) consideran que el periodista actual debe tener un perfil polivalente que le permita trabajar en todos los formatos: "Producir información desde el móvil implica pensar y producir desde una lógica multimedia y de convergencia tecnológica y profesional, pero para usuarios que realizan consumos divergentes de acuerdo a sus contextos de recepción" (p. 591). También señala la importancia que tiene el periodista de ordenar el caos informativo en el que estamos inmersos y de profundizar en los hechos noticiosos.

Al igual que la manera de consumir contenidos en el ámbito digital ha transformado la manera en que los usuarios se comunican, también han variado los procedimientos periodísticos de selección de información y de elaboración. En la actualidad el periodista tiene que escribir para el medio impreso, redactar otro texto para la edición digital, trabajar el formato video, elaborar post... una serie de actividades que requieren nuevas habilidades y conocimientos de carácter técnico para el periodista (Luna, 2015).

El momento clave que marcó este cambio fue la transformación de las plataformas sociales en medios sociales ya que aparecieron en el ecosistema informativo nuevos elementos, desconocidos hasta entonces, que todavía no han terminado de dibujar cómo son los nuevos rasgos definitorios del oficio en la actualidad (Perozo, 2015).

Con respecto a la naturaleza de los medios, para Márquez (2017), el teléfono inteligente puede definirse como una nueva modalidad de metamedio. Es un ecosistema que aúna todo tipo de medios y que cuenta tanto con las tecnologías conocidas como con el desarrollo de otras más innovadoras. En ese sentido, el teléfono inteligente irrumpió como un medio mixto que permite que a través de una pantalla puedan implicarse diferentes sentidos como el sonido, la vista y el tacto, principalmente (Márquez, 2017)

Estos dispositivos "han generado nuevas modalidades de periodismo que van desde el periodismo móvil hasta el periodismo ciudadano, el periodismo hiperlocal, o el MoBlog o blogging de movilidad" (Márquez, 2017, p. 66). Estamos no solo ante una nueva definición de los medios tradicionales, sino que también asistimos a la aparición de otros nuevos en los que la geolocalización juega un papel esencial; se trata de aplicaciones que, al posibilitar la geolocalización del usuario, permiten contextualizar la información según la situación espacial de la audiencia.

La llegada del periodismo móvil también ha transformado la naturaleza de la audiencia. La implementación de los teléfonos inteligentes en España es muy elevada, hasta el punto de convertirse en el principal medio para acceder a Internet. Según datos de la 23ª Encuesta a Usuarios de Internet Navegantes en la Red (2021), elaborada

por la Asociación para la investigación de medios de comunicación, el 93,1% afirman conectarse a través de él. Asimismo, casi la mitad de los internautas manifiesta estar casi constantemente conectado de manera activa. El estudio también muestra los cambios en las rutinas de lectura de los periódicos, y sube hasta un 59,3% los usuarios que afirman leer únicamente la versión electrónica.

Es un hecho que el desarrollo tecnológico y concretamente los smartphones han revolucionado el ecosistema de los medios de comunicación. Vemos como a cada momento aparecen nuevas narrativas, soportes innovadores y formatos hasta ahora nunca empleados, así como nuevos modelos de negocio que intentan encontrar la sostenibilidad económica para este innovador entorno periodístico, en el que ha cambiado radicalmente la relación entre el medio y la audiencia, ya que ahora el lector se ha transformado en internauta (Anguí et al., 2019).

En este nuevo paradigma la información parece que se vuelve omnipresente y la audiencia, que ahora se ha convertido también en usuario, reclama un nuevo tipo de contenidos, que giran alrededor de los contextos y ámbitos en los que se desarrolla su vida. La audiencia no solo ha adquirido el valor de la conectividad, sino también de la movilidad (Lovato, 2015). Sin embargo, en este panorama también nos encontramos con un exceso de información, una sobreabundancia que puede ser perjudicial para la audiencia. Ante este fenómeno surge un nuevo reto para el periodista, que debe ser capaz de seleccionar de manera minuciosa la información verdaderamente relevante, para posteriormente someterla a un proceso de verificación, garantizando de esa manera que el contenido que aporta el usuario es verídico (Marcos et al., 2021).

2. Objetivos

A partir de la revisión bibliográfica que sustenta esta investigación, el artículo busca analizar en profundidad el nuevo paradigma que se ha producido tras la llegada del periodismo móvil a las redacciones de los medios de comunicación españoles. En ese sentido, nos planteamos los siguientes objetivos:

OBJ1. Estudiar el desarrollo en los medios de comunicación de las nuevas narrativas y rutinas que se desprenden del periodismo móvil en España.

Los medios de comunicación se están adaptando al formato móvil al considerar las siguientes ventajas que le proporciona: la interrelación de información entre usuarios, el trabajo colaborativo y el aprendizaje significativo (Buckingham, 2019, como se citó en Mellado et al., 2022).

OBJ2. Determinar si en el periodismo móvil se proyectan diferentes perfiles en la profesión periodística.

En el panorama mediático actual podemos observar como “las tecnologías han supuesto la aparición no solo de nuevos formatos sino también de nuevos lenguajes que incluso ponen en cuestionamiento los géneros periodísticos tradicionales y el acceso a los contenidos informativos” (Martínez-Fresneda y Zazo, 2019). Esto tiene un reflejo directo en las funciones de los periodistas que han visto como sus rutinas también han sido transformadas por la llegada de estos dispositivos y de las plataformas sociales.

OBJ3. Analizar y definir los nuevos procesos de edición y creación de información que pudiera generar el periodismo móvil.

Estas nuevas rutinas afectan a la narrativa y los géneros periodísticos tradicionales ya que pueden aparecer nuevos lenguajes que se derivan del ejercicio profesional a través de estos nuevos soportes (Jenkins, 2006, como se citó en Colussi y Assunção, 2020).

3. Metodología

Con respecto a la metodología, hemos optado por el método cualitativo-descriptivo con entrevistas en profundidad a ocho profesionales relevantes cuya actividad periodística se desarrolla directamente en el ámbito del periodismo móvil. En este sentido, la entrevista de investigación pretende recoger tanto de manera individual como cooperativa la máxima información con el fin de determinar el comportamiento y los valores del individuo (Delgado y Gutiérrez, 1999).

El empleo de la entrevista como parte de la metodología implica la recogida del saber del individuo respecto de su entorno social y personal, ya que forma parte y es el resultado del objeto de estudio y supone un avance cualitativo en la investigación que puede aportar conclusiones reveladoras (Greele, 1990).

Las entrevistas se han realizado entre los meses de febrero, marzo y abril de 2021 y estos son los perfiles seleccionados, todos ellos expertos en el campo del periodismo móvil y pioneros en su implantación en España:

- Dan Gamboa, arquitecto, fotógrafo y Premio categoría especial Periodismo Móvil UOC/EFE
- Fermín Grodira, Fact-checker, redactor en Maldita.es. y mención especial Premio Periodismo Móvil UOC/EFE
- Manuel Marín, adjunto al director del diario ABC y jefe de opinión.
- Nacho Martín, Reportero Gráfico TV de la Agencia Efe.
- Nuria Martínez, periodista, Premio categoría profesional Periodismo Móvil UOC/EFE y premio INJUVE
- Javier Reyero, periodista y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.
- Julio Sanz, editor de informativos fin de semana de Telemadrid
- Leonor Suárez, redactora jefa de Informativos de Radio TV del Principado de Asturias y pionera del

Periodismo Móvil en España

4. Resultados

Los teléfonos inteligentes se han convertido en completas unidades de producción audiovisual. En este sentido, Leonor Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021), pionera del periodismo móvil en España, resume las principales funcionalidades que estos dispositivos ofrecen al periodista:

- Documentar e investigar una historia proporcionándonos conectividad, acceso a internet, a llamadas de voz, a redes sociales, etc.
- Grabar la historia con una calidad cada vez más parecida a la de herramientas tradicionales (o al menos suficiente para cumplir sus estándares).
- Editar, rotular, postproducir la historia... haciendo labores básicas (y en algunos casos avanzadas) de etalonaje y corrección de audio.
- Emitir en directo.
- Difundir la historia sin intermediarios o con la única intermediación de las plataformas.
- Interactuar en tiempo real con los receptores.
- Encontrar nuevos públicos y facilitar la narrativa multiformato.

Para Javier Rejero (comunicación personal, 27 de abril de 2021), periodista y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid:

La implantación de los teléfonos inteligentes ha generado nuevas modalidades de periodismo como el periodismo ciudadano y el periodismo de investigación, ya que los móviles utilizados como cámaras o como grabadoras se pueden 'colar' en casi cualquier sitio sin despertar la más mínima sospecha. También se da la explosión de las conexiones en directo en programas informativos, con conexiones mucho más baratas que un enlace terrestre o una conexión vía satélite, e igual de estables gracias a las mochilas tipo LiveU. (Rejero, 2021)

En este sentido, Julio Sanz Romero (comunicación personal, 12 de marzo de 2021), editor de informativos fin de semana de Telemadrid, apunta:

Un periodismo ciudadano de denuncia: a través del teléfono, los ciudadanos tienen la opción de encontrar un canal de contacto con los medios. Para los que nos especializamos en información local, esto es clave: gracias a sus denuncias, de palabra, texto o audiovisuales, llegamos a zonas y problemas que de ninguna manera podríamos cubrir con el tradicional equipo de trabajo de redactor y operador de cámara. (Sanz Romero, 2021)

En la misma línea, Leonor Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021), señala que, para el periodista, el móvil rompe las barreras que a veces provocan las cámaras de televisión: "El móvil también es muy indicado para entrevistas a personas que han sufrido traumas, víctimas, testigos de delitos... que habitualmente no se encuentran cómodas hablando para una televisión con un equipo numeroso de personas".

Con respecto al periodismo ciudadano, la mayoría de los entrevistados ponen en duda su propia existencia. Nuria Martínez Ribot (comunicación personal, 12 de marzo de 2021), periodista y premio Periodismo Móvil UOC/EFE, opina que "no existe; existen personas con móviles que pueden grabar cosas que suceden". Sin embargo, considera que el móvil ha permitido un periodismo más cercano, en el que se puede grabar todo aquello que pasa cerca de nosotros. En el mismo sentido, Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) señala que "más que periodismo hacen comunicación, cuentan sus historias desde un único punto de vista".

Martínez (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) considera que las posibilidades que los smartphones ofrecen a los periodistas son muchas: "De entrada, podemos grabar todo aquello vemos al instante, no necesitamos a nadie más. Además, los ciudadanos pueden grabar imágenes con sus móviles que nos permiten a los periodistas poder investigar". Por otro lado, "también permite a los corresponsales poder ilustrar aquellas historias que antes solo eran contadas por escrito. Ellos pueden grabarlo gracias al móvil, sin necesitar a ningún cámara". En definitiva, considera que "se ha acentuado el periodismo de proximidad". En la misma línea, Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) afirma que sería impensable renunciar a esta tecnología "supondría renunciar a la rapidez, la ubicuidad, la participación, la flexibilidad que hacen posible. Es renunciar a contar muchas historias relevantes e interesantes que acaban no viendo la luz por falta de medios materiales, logísticos o económicos". De hecho, Nacho Martín Gómez (comunicación personal, 12 de marzo de 2021), reportero Gráfico TV de la Agencia Efe, considera que en la actualidad "todo el periodismo debe ser móvil por definición, con redacciones horizontales con diferentes perfiles trabajando de manera conjunta para desarrollar capacidades múltiples en distintos formatos editoriales".

Coinciden la mayoría de los autores en que las ventajas del periodismo móvil respecto al periodismo tradicional son la inmediatez y la agilidad. Para Rejero (comunicación personal, 27 de abril de 2021), además, proporciona una comunicación fluida entre los miembros de una redacción o el equipo de una cobertura informativa. Sanz Romero (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) señala:

La posibilidad de crear chats de coordinación de grupos de trabajo en los que se comparta información al instante, facilidad para el editor de transmitir instrucciones de forma grupal, posibilidad de realizar directos a través de programas como VMIX, o entrevistas con expertos sin necesidad de montar un dúplex. (Rejero, 2021)

Fermín Grodira (comunicación personal, 25 de febrero de 2021), señala que las principales ventajas son “la rapidez, inmediatez y democratización”. Sin embargo, para Dan Gamboa (comunicación personal, 6 de abril de 2021), esa inmediatez “hace que el rigor periodístico se vuelva una quimera. Por la inmediatez se puede sacrificar credibilidad. Es por eso por lo que se sacrifica la trascendencia por la tendencia”. Con respecto a las desventajas, Grodira (comunicación personal, 25 de febrero de 2021) también señala que al suponer un menor coste para las empresas se impondrá en las redacciones, “lo que supondrá una pérdida de puestos de trabajo y precarización”.

El periodismo móvil ha provocado otro cambio esencial en la profesión: la aparición de nuevas narrativas. Como señala Leonor Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021):

Ahora puedes elegir la manera de contar la historia que mejor se adapte: stories, videos explicativos, tertulias abiertas en foros tipo Clubhouse o Twitter Spaces, hilos de Twitter, documentales web... O lo que es más habitual, ahora tienes que ser capaz de contar una misma historia en diferentes plataformas, desarrollando una narrativa ‘cross-platform’, porque el consumo está también mucho más fragmentado. (Suarez, 2021)

Junto a la transmedialidad, Dan Gamboa (comunicación personal, 6 de abril de 2021) señala otro factor esencial: la supra-interacción, “si antes interactuábamos de forma pasiva con el producto, ahora la experiencia misma de consumir el reportaje se vuelve un repertorio de experiencias táctiles y auditivas que han redimensionado las narrativas”. Fermín Grodira (comunicación personal, 25 de febrero de 2021) es de la misma opinión: “Sí se generan nuevas narrativas, especialmente aquellas en las que el periodismo aparece en cámara y narra la situación. También permite grabar interacciones o situaciones que antes era más complicado hacer como explosiones, disturbios o violencias policiales”.

Interesante la apreciación que hace Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) en cuanto a las narrativas: “Hay que tener en cuenta que el 80% del tráfico web de un periódico ya se produce a través de móvil. Eso da cuenta de su relevancia, y de cómo hay que ordenar las noticias en un canal vertical inmenso y eso exige, en efecto, nuevas narrativas”.

Entre ellas, Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) destaca los directos para hacer un seguimiento continuo de acontecimientos periodísticos, los blogs interactivos o los contenidos virales, que considera que se han convertido en una narrativa en sí misma.

Con respecto a las aplicaciones, la mayoría de los periodistas entrevistados coinciden en afirmar que plataformas como Twitter, Instagram y Facebook son las que usan mayoritariamente para la difusión de sus contenidos. Para captar imágenes, Dan Gamboa (comunicación personal, 6 de abril de 2021) señala aplicaciones como ProCamera y FiLMic Pro para editar.

Centrando el foco en la implantación del periodismo móvil en las redacciones, Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) considera que en España se trabaja con estructuras pasadas que no permite explotar todas las posibilidades de esta nueva tecnología:

Hay una desconexión entre las posibilidades y la realidad y de ahí que esta nueva forma de trabajo no gane visibilidad. El teléfono de por sí no vale nada, lo importante es desarrollar las plataformas de producción y comercialización asociadas. Y esas plataformas en España no están adaptadas. En el ámbito de la producción, las empresas no han llevado a cabo la transformación digital interna necesaria por lo que el resultado final no es eficiente. (Marín, 2021)

Y mirando hacia el futuro del periodismo, Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) señala que “las redacciones quedarán como núcleos centralizadores de contenidos que llegarán directamente editados desde un móvil, listos ya para subir a cualquier plataforma. Se perderá lo más icónico de una redacción, su ambiente, envuelto siempre en cierto romanticismo”. En ese sentido considera que se verá perjudicada la capacidad de reflexión de los medios: “Uno de los riesgos es la atomización de la información, que perjudicará a una visión más completa de los hechos noticiosos. Y otro de los riesgos es que aumentará ostensiblemente la comisión de errores. En cualquier caso, la actualización permanente de cualquier noticia es una ventaja”.

La formación de los periodistas en dispositivos móviles es otra de las cuestiones importantes de la irrupción de esta tecnología. Martínez Ribot (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) cree que “si los medios quieren que los periodistas utilicen el móvil para poder trabajar con él, tendrían que formarles adecuadamente. Actualmente, encontramos que mayoritariamente se da una formación muy mínima o nula”. Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021), sin embargo, opina que sí hay suficiente formación:

De manera continua a través de cursillos especializados. La interpretación de datos, el manejo de criterios esenciales del big data, los nuevos programas y aplicaciones informático-digitales... Todo es un nuevo mundo en constante evolución que exige una rápida adaptación. El periodista termina tomando conciencia de la relevancia del dispositivo móvil como herramienta de interrelación con el lector o el usuario. (Marín, 2021)

Leonor Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) considera que “es importante fijar unos estándares de calidad, que se pueden lograr fácilmente con el móvil si se forma a los profesionales adecuadamente.”

En paralelo a las necesidades formativas, Nacho Martín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) considera que los medios españoles no están interesados en actualizar sus sistemas de trabajo:

Hay que hacer una apuesta por la transformación digital, pero nuestros medios están muy centrados en el texto

y les falta visión global. Además, biológicamente las empresas tampoco han evolucionado y están bloqueadas por un problema generacional. El periodismo móvil solo es la herramienta con la que en la actualidad hay que crear las historias, pero muchos periodistas están atrapados en la falsa mística del antiguo periodismo. (Martín, 2021)

Respecto a las rutinas de los periodistas, Rejero (comunicación personal, 27 de abril de 2021), destaca que:

Han cambiado la relación con las fuentes; los grupos de WhatsApp y la búsqueda y descarga por parte del periodista de aquellas aplicaciones que le pueden resultar útiles para su trabajo diario o que le faciliten algunas tareas hasta hace poco más tediosas o repetitivas.

Martínez Ribot (comunicación personal, 12 de marzo de 2021), señala que:

También se han modificado las exigencias de los medios: a menudo se pide que se mande escrita una pequeña noticia al momento para poder dar rápidamente una noticia para la web. Además, se pide que se grabe todo lo que se pueda. (Martínez Ribot, 2021)

En ese sentido, y en relación con las nuevas funciones de los periodistas, Suárez (comunicación personal, 8 de marzo de 2021) afirma que las categorías profesionales o la especialización no van a desaparecer, pero señala que “estamos convergiendo hacia un tipo de profesional audiovisual que tiene que tener una base de habilidades amplia, un perfil más multidisciplinar”. En el mismo sentido, Sanz Romero habla de periodistas multidisciplinarios que pueden “informar, coordinar y generar contenidos audiovisuales con una gran autonomía”. Para Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021):

Ahora, el periodista ha de ser más didáctico, incluir en la información links de reenvío al lector a otras noticias anteriores, o a documentación esencial para poder completar la información, o a noticias antecedentes. También ha de convertirse en un difusor autónomo de contenidos: bajo la marca y reputación de un medio, erigirse en portavoz de él a través de las redes sociales. (Suárez, 2021)

Martín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) considera que, en el ecosistema actual, “ser capaz de enganchar a las audiencias y de fidelizarlas conlleva un nuevo periodismo, tanto en la parte de modelos de negocio como de producción informativa”.

Con respecto a los nuevos perfiles profesionales, Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) considera que:

Existen periodistas cuya contratación no se basa en la obtención de información, tal y como lo hemos entendido en la profesión desde antiguo. Se basa en su especialización en la manera de presentar contenidos no hechos por ellos de la manera más atractiva, visible, dinámica y útil posible. (Marín, 2021)

Para cerrar el análisis que la irrupción del periodismo móvil ha tenido en las redacciones, Sanz Romero (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) considera que un uso correcto pasa por:

Grabar siempre en horizontal. Utilizar las apps de mensajería solo para lo imprescindible. Desarrollar un instinto que te permita separar el grano de la paja cuando interaccionas con los ciudadanos a través de teléfonos de contacto. Intentar encontrar tiempo para contestar a todos los ciudadanos que te contactan, sea interesante o no lo que te proponen. Crear una red de corresponsales entre los ciudadanos con mejor criterio y capacidad de análisis de su entorno. No abusar de las alertas. Y tomarte siempre el tiempo necesario para contrastar las informaciones, sobre todo las más delicadas. (Sanz Romero, 2021)

Rejero (comunicación personal, 27 de abril de 2021) añade: “Indaga, investiga con tu móvil. Descubre todo lo que puede hacer por ti y por tu trabajo”. Nacho Martín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) también lo resume en tres puntos: “Redacciones horizontales multidisciplinarias, tecnología como centro de la transformación y formación constante”.

Finalmente, en cuanto a la transformación de la audiencia, Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) afirma que “muchos lectores generan información a través de múltiples canales, tanto como proveedores como consumidores”. La interacción es continua y creciente porque, como apunta Rejero (comunicación personal, 27 de abril de 2021), “la audiencia se ha vuelto más insaciable. Quiere más de todo y lo quiere cuanto antes.”

Asimismo, analizando la figura de la audiencia como receptores, Marín (comunicación personal, 12 de marzo de 2021) señala una desventaja fundamentalmente, “la dificultad que ofrece el formato para leer todo el contenido, sobre todo si son crónicas largas o artículos densos. Ello en cierto modo contribuye a una información parcial, lo que a veces desemboca en desinformación”.

5. Discusión y conclusiones

Con el desarrollo del periodismo móvil, los teléfonos inteligentes son imprescindibles en la labor del periodista y se han convertido en auténticas unidades de producción audiovisual. Estos dispositivos prácticamente cubren todas las necesidades profesionales: documentación, investigación de fuentes, grabación de material de calidad, postproducción, emisión en directo, interacción en tiempo real con la audiencia y capacidad de multiformato.

Esto ha provocado una transformación de las funciones, los perfiles de los periodistas y sus rutinas profesionales. Ahora, se requiere un profesional multidisciplinar -informa, coordina y genera contenidos audiovisuales- capaz de adaptarse simultáneamente a distintas narrativas y que, en paralelo, es un difusor autónomo de contenidos.

También ha supuesto un impacto en las redacciones y se observa que en la mayoría de los medios de

comunicación españoles se mantienen estructuras desfasadas que no permiten desplegar todas las posibilidades de estos dispositivos.

Hay que destacar la irrupción de nuevas narrativas (blogs, contenidos virales, nueva jerarquización de la información -verticalidad- grabaciones de noticias a través de audios, videograbaciones, directos -youtube-, podcasts), en las que se dan dos características fundamentales, la transmedialidad -contar una misma historia a través de diferentes plataformas- y la supra-interacción.

En este sentido, también hay que advertir la posibilidad de una pérdida de la capacidad de reflexión de los medios con un riesgo real de atomización de la información que puede perjudicar una completa visión de la realidad.

Asimismo, se han generado nuevas modalidades de periodismo (se acentúa el periodismo de proximidad y un periodismo de denuncia; los ciudadanos tienen la posibilidad de tener un canal de contacto directo con los medios de comunicación) debido, entre otras cosas, a sus características intrínsecas. En este sentido, sus principales ventajas son la inmediatez y la agilidad, junto a la versatilidad y el abaratamiento de costes. Aunque es esencial que el periodista vigile con más atención que nunca el rigor y la veracidad de sus noticias.

También observamos que el periodismo móvil tiene una incidencia clara sobre el periodismo de investigación, ya que permite acceder a fuentes desde cualquier lugar y sin necesidad de grandes equipos. Además, esa ausencia de cámaras o dispositivos de sonido ayuda a conectar con las fuentes, sobre todo cuando su testimonio o su contexto es delicado.

Con respecto al periodismo ciudadano ponemos en duda su propia existencia. Es cierto que asistimos a una participación mayor del ciudadano que puede convertirse en el emisor del mensaje, pero esas publicaciones no deben ser consideradas periodismo ya que, al ser mensajes personales, por lo general son mensajes subjetivos y que responden a un único punto de vista.

Finalmente, hay que destacar que las redes sociales se erigen como las principales plataformas de difusión del periodismo móvil, especialmente Twitter, Instagram y Facebook, y en los últimos meses Twitch y TikTok.

6. Agradecimientos

Este trabajo forma parte de una línea de investigación abierta hace años en torno a la influencia de la evolución tecnológica en el campo del periodismo y en la labor del periodista. En este sentido, este trabajo deberá plasmarse en una propuesta que sitúe al periodismo y al periodista en el lugar que esta tecnología y la sociedad demanda. Por eso, es intención de los autores abordar en las siguientes investigaciones la adaptación de la telefonía móvil al proceso de comunicación y en concreto a cómo afecta al mensaje dentro del mismo y la influencia que puede tener en el concepto de comunicación entre el emisor y el receptor.

Referencias

- Andueza, M.B. y Pérez, R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y Comunicación Social. Volumen 19*, Núm. Especial Enero, 591-602. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44987
- Anguí, D., Cabezuelo, F. y Sotelo, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1697 a 1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>
- Burum, I. y Quinn, S. (2016). MOJO: the mobile journalism handbook: how to make broadcast videos with an iPhone or iPad. *Focal Press, Taylor & Francis*. <https://doi.org/10.4324/9781315740294>
- Colussi, J. y Assunção, T. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77),19-32. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- Fernández Barrero, A. (2018). *El periodismo que vuela*. Fénix Editora.
- Gil, M. y Gómez, R. (2018). Uso del Smartphone en el periodismo actual: ¿Hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*. <https://doi.org/10.12795>
- Kim, Y., Chen, H. y Wang, Y. (2015). Living in the smartphone age: examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation. *Educating for tomorrow media*, volumen 60 (número 4, 694-713). <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318>
- Kumar, A. y Mohamed, M. S. (2017). Is Mojo (En)De-Skilling?: Unfolding the practices of mobile journalism in an Indian newsroom. *Journalism Practice*, 2786(October), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1389291>
- Lewis, S. y Westlund, O. (2016). *Mapping the Human-Machine Divide in Journalism*. En Witschge, Tamara, A. Chris, D. David y H. Alfred (Eds.), *Handbook of Digital Journalism*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957909.n23>
- López, X., Westlund, O. y Silva, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil en *Cuadernos de Comunicación e Innovación* (100, 128-139). Editorial Telos.
- Lovato, A. (2015). Periodismo ubicuo en *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Manna, G. (2015). El oficio del periodista en tiempos de información móvil. *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario
- Marcos, S.; Alonso, L. y López, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*. Editorial Anagrama.
- Márquez, I. (2017). El Smartphone como metamedio. *Observatorio Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.15847/obsobs11220171033>
- Martínez-Fresneda, H. y Zazo, L. (2019). La irrupción de Instagram como medio de información en los alumnos del Grado en Periodismo. *La comunicación como relato*. Ediciones Pirámide
- Mellado, P. C., Patiño, J., Ramos, F. J. y Estebanell, M. (2022). Discursos en Facebook y Twitter sobre el uso educativo de móviles en el aula. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 225-240. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1541>
- Melle, M. y López, X. (2017). Narrativas Transmedia y Periodismo Móvil: expansión de un suceso noticiable a través de múltiples plataformas. En A. De Lara, y F. Arias, *Metamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (145-163), Editorial Universitas Miguel Hernández
- Molyneux, L. (2017). *Mobile News Consumption*. *Digital Journalism*, 811(June), 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Kleis, R. (2017). The Reuters Institute's Digital News Report 2017. RISJ - The Reuters Institute's Digital News Report 2017. Oxford.
- Perozo, K. (2015). Medios en tránsito a la cobertura móvil en *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Quiróz, Y. R. (2016). El smartphone como herramienta del periodismo digital. *Cultura: Lima* (Perú), 30, 109-139.
- Richardson, A. V. (2017). Bearing Witness While Black. *Digital Journalism*, 5(6), 673–698. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190935528.003.0002>
- Sánchez, M. (2011). Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.
- Sidorenko, P. y Garrido, P. (2021). El microformato informativo en los relojes inteligentes: El caso de la aplicación «RTVE Informativos 24 horas». *Improntas*, (9), e043. <https://doi.org/10.24215/24690457e043>
- Varona, D., Sánchez, M. y Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España:

caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26 (4), 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile media & communication*, v. 3, n. 2, 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

Westlund, O. (2018): ¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los medios móviles? *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, 10-14. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.2>

Westlund, O.y Quinn, S. (2018). *Mobile journalism and MoJos*. Oxford Encyclopedia of Journalism Studies. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.841>