

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2018-2019



Periodismo móvil: Nuevas formas de hacer periodismo

Mobile Journalism: New Ways of Making Journalism

Alumna: Noelia González Sempere

Tutor: José Alberto García Avilés



Resumen

Este trabajo estudia tres grandes incógnitas: el estado actual del periodismo móvil, la aplicación de los dispositivos móviles en las rutinas periodísticas y cómo los diarios están explotando el nuevo medio. Las redacciones son conscientes de que tienen que afrontar los cambios culturales con una nueva filosofía de trabajo: primero el contenido móvil. Está demostrado que para competir en la industria es imprescindible aprovechar las potencialidades del nuevo medio para adaptar la narrativa y el diseño a las demandas de una audiencia que cada vez más navega desde sus terminales. De hecho, en España, el móvil ya es el medio más utilizado para acceder a Internet con un 94,6% de usuarios (Ditrendia, 2017). Esta transición de ordenadores a móviles ha trastocado las dinámicas de trabajo de las empresas periodísticas: se les presenta la disyuntiva de continuar con las cámaras ENG (*Electronic News Gathering*) o renovar las formas de hacer periodismo con el uso de dispositivos móviles. Unos lo ven como una amenaza que hará desaparecer categorías profesionales y otros en cambio, están a favor de la adaptación de formatos más visuales. La realidad es que, aunque todavía es una práctica que no está del todo asentada, el contenido producido por y para móviles está dando sus resultados en cadenas como RTÉ, BBC, Canal Trece, À Punt Media y Canal Extremadura. La libertad de no estar atado a un equipo pesado de producción y poder acceder a cualquier sitio es una de las motivaciones que han llevado a muchos periodistas digitales a experimentar con un kit básico compuesto por móvil, trípode, auriculares y batería externa. Asimismo, profesionales como Leonor Suárez, Philip Bromwell y Stephen Quinn han demostrado que es posible producir reportajes con un móvil sin perder la calidad de la imagen y además ofreciendo matices de naturalidad, cercanía, movilidad y creatividad.

Palabras clave

periodismo móvil, mojo, teléfono inteligente, nuevas narrativas, audiencia móvil, innovación

Abstract

This project focuses its study on three great unknowns: the current state of mobile journalism, the implementation of mobile devices in journalistic routines and how media are dealing with the mobile media. In the newsrooms they are aware they need to face cultural changes with a new work philosophy: mobile first. It is proved that in order to be competitive it is essential to take advantage of the potential of the new media in order to adapt the storytelling and design to an audience who is surfing on the Internet by their phones increasingly. In fact, in Spain, mobile phone is the most used tool to access internet with a 94,6% (Ditrendia, 2017). The transition from mobile to computers has disrupted the workflow of the journalistic companies, which are unsure about keep working with ENG cameras (Electronic News Gathering) or renew ways of doing journalism with the use of mobile devices. Some people may see this as a menace that will make professional categories disappear, nevertheless other people prefer to adapt more visual forms. The reality is that, although it is still a practice that is not fully established, the content produced by and for mobile is giving its results in RTÉ, BBC, Canal Trece, À Punt Media and Canal Extremadura. The freedom of not being tied to a truck and being able to access anywhere is one of the motivations that have led many digital journalists to experiment with a basic kit (mobile phone, tripod, headphones and external battery). Furthermore, Leonor Suárez, Philip Bromwell and Stephen Quinn have shown that is possible to produce magnificent reports with a smartphone without losing the quality of the image and also offering nuances of naturalness, closeness, mobility and creativity.

Keywords

mobile journalism, mojo, new storytelling, smartphone, mobile audience, innovation

ÍNDICE

1. Introducción.....	6-7
1.1 Presentación y justificación.....	6
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Hipótesis.....	7
2. Estado de la cuestión.....	8-20
2.1 El <i>Smartphone</i> : motor del cambio.....	8-11
2.1.1 Audiencia móvil.....	8
2.1.2 Cultura visual.....	8-10
2.1.3 <i>Mobile first</i>	10-11
2.2 Irrupción del periodismo móvil.....	11-17
2.2.1 Qué es el periodismo móvil. Orígenes.....	11-13
2.2.2 Características.....	14-16
2.2.3 Evolución del flujo de trabajo.....	16-17
2.3 Difusión del <i>mojo</i>	17-18
2.4 Figuras emergentes.....	18-20
3. Metodología.....	21-24
3.1 Cuantitativa.....	21-23
3.2 Cualitativa: Cuestionario.....	23-24
4. Resultados.....	25-32
4.1 Tabla de resultados.....	25-28
4.2 Análisis de la información.....	28-30
4.3 Comparación de las reflexiones de los expertos.....	30-33
5. Storytelling: la perspectiva de la pequeña pantalla.....	34-39
5.1 El caso de Á Punt Media.....	34-35
5.2 Periodismo y la mensajería móvil.....	35-37
5.2.1 Atlantic Media: Quartz Brief.....	36
5.2.2 Telegram en los medios españoles.....	37
5.3 Nuevos formatos de noticias pensados para móvil.....	37-39
5.3.1 IGTV Instagram.....	38
5.3.2 Facebook Watch: Real America.....	38-39
6. Conclusiones.....	40-42
7. Bibliografía.....	43-47
8. Anexo.....	48-65
8.1 Anexo 1: Entrevista a Stephen Quinn.....	48-50
8.2 Anexo 2: Entrevista a Philip Bromwell.....	51-53
8.3 Anexo 3: Entrevista a Carmela Ríos.....	54-56
8.4 Anexo 4: Cuestionario a Nick Garnett.....	57-59
8.5 Anexo 5: Cuestionario a Matías Amigo.....	60-63
8.6 Anexo 6: Cuestionario a Ana López.....	64-65

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación

El periodismo móvil está todavía por autodefinirse así como su propia actividad. El periodista depende de una tecnología que evoluciona a pasos agigantados y debe tener la mente abierta y entender que forma parte de un proceso que está en ensayo y error. En esta profesión nunca se deja de aprender. Sin ir más lejos, cuando parecía que los diarios comenzaban a sentirse más cómodos en la web, el fenómeno “MoJo” (Mobile Journalism) irrumpe para revolucionar el ecosistema informativo.

Ahonen (2008) ya bautizó el móvil como el “séptimo medio de comunicación de masas” que se impondría a Internet y emergería como el principal canal de comunicación de principios del siglo XXI, así como la radio lo hizo con la televisión. En efecto, en estos últimos diez años la forma en que se consumen los contenidos ha sufrido una verdadera metamorfosis: los usuarios han pasado de informarse en sus casas, tranquilamente, frente a un ordenador a llevar consigo las noticias en todo momento y a cualquier lugar.

La información se consume en movimiento y en este sentido el impacto del móvil en la vida cotidiana es irrefrenable. Israel Márquez (2017) compara esta relación tan afín con una “prótesis nómada” que siempre llevamos con nosotros. Como consecuencia, el porcentaje de los usuarios que se informan a través de sus teléfonos inteligentes es cada vez mayor y ha provocado que los medios tradicionales afronten el desafío de repensar su estrategia comunicativa. Ante este escenario, À Punt Media y la Agencia EFE están implementando, por primera vez, el periodismo móvil en sus redacciones como necesidad de seguir evolucionando.

El seguimiento de las nuevas formas de comunicar es importante para amoldarse a las audiencias móviles y determinar el modelo de negocio adaptado a un contexto cambiante en la industria cultural. Por este motivo, resulta imprescindible hoy más que nunca el análisis de la evolución y el desarrollo del periodismo móvil como nuevo medio. Además, es objeto de estudio para muchos investigadores de las Ciencias de la Comunicación que ven cómo en el campo del *mobile media* se están produciendo las mayores innovaciones del sector. Por su parte, también suscita el interés de las empresas periodísticas ya que el aumento del tráfico procedente de terminales móviles es una oportunidad para penetrar en el mercado de la producción móvil.

1.2. Objetivos

El presente trabajo pretende analizar los cambios en la forma y el contenido de las nuevas narrativas del periodismo tras la revolución del móvil. Para ello, es fundamental examinar el móvil por un lado como herramienta de trabajo y, por otro, como distribuidor de contenidos. De este objetivo prioritario se desprenden otros más específicos que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- O1: El estudio de los comportamientos de las audiencias móviles para aproximarnos a la comunicación móvil.
- O2: Conocer la aplicación del *smartphone* en el trabajo periodístico así como las potencialidades del nuevo medio.
- O3: El tratamiento informativo de los contenidos móviles.
- O4: Describir las nuevas habilidades profesionales para elaborar un contenido móvil.
- O5: Descubrir las últimas innovaciones en el sector.
- O6: Conocer cómo ha afectado este dispositivo a las rutinas de las redacciones.
- O7: Averiguar su aceptación en España y su implementación internacional.
- O8: Ejemplificar con casos de éxito.
- O9: Explorar nuevas salidas profesionales.

1.3. Hipótesis

La hipótesis de partida es que la cobertura móvil frente a la cámara de vídeo tradicional ofrece mayores comodidades para realizar un trabajo de campo. No obstante, la mayoría de los profesionales del “MoJo” trabajan como freelancer porque todavía no se ha invertido lo suficiente en el desarrollo de las TIC. Así pues, este trabajo pretende demostrar que el periodismo móvil está dando sus frutos y ofrece una oportunidad para ampliar los contenidos con un coste reducido, manteniendo altos estándares de calidad.

Partiendo de la base de que hay un mayor consumo de las noticias a través del móvil, se estudiará la línea del *storytelling* adaptado a esas nuevas audiencias a las que muchos medios tradicionales no están llegando. Más allá de hacer una pieza de vídeo, editarla y transmitirla, cabe involucrar el uso combinado de formatos más visuales en las redes sociales con el juego de fotografías, gráficos y textos que el periodista administra al mismo tiempo en múltiples plataformas.

2. Estado de la cuestión

2.1. El *smartphone*: motor del cambio

2.1.1. Audiencia móvil

Los usuarios empezaron a ver el teléfono con otros ojos a raíz del lanzamiento del iPhone en 2007 y a medida que la tecnología avanzaba. La adquisición de un *smartphone* revolucionó el mundo de las comunicaciones hasta el punto de convertirse en “un aparato inseparable de nuestras vidas y de nuestros cuerpos” (Israel Márquez, 2018, p. 20).

Basta con meter la mano en el bolsillo, agachar la cabeza y deslizar el dedo para estar conectado a todas las novedades. El teléfono inteligente ha alterado las conductas humanas, entre ellas la forma en la que nos relacionamos con la información. Antes la gente solía buscar las noticias en los medios digitales para mantenerse informada, pero ahora las noticias se imponen en las pantallas en forma de notificación o algoritmo. Entre nuestras manos se almacenan ingentes cantidades de información que circulan sin descansar. La mirada del lector se reduce a asimilar el bombardeo informativo para sobreponerse de la incertidumbre y entender qué está pasando en el mundo.

En este nuevo contexto, el uso del móvil como herramienta informativa parece imparable. Las estadísticas han demostrado que en la era post-PC, como la definió Steve Jobs, la audiencia prefiere informarse mediante dispositivos más pequeños. Como resultado, el informe de DIGITALNEWSREPORT.ES 2018 revela que cada vez son más las personas que buscan las noticias desde sus terminales móviles. Actualmente, el 64% de los usuarios españoles emplean su teléfono inteligente como principal fuente para informarse en Internet. Este dato creció cinco puntos respecto al año anterior y presenta una tendencia ascendente en todas las franjas de edad.

La cuarta pantalla se presenta como una “ventana permanentemente abierta para acceder a cualquier información del mundo” (Otto, 2017) y afecta al periodismo en todas sus vertientes: formatos, diseños, nuevas narrativas, modelos de negocio, etc. Por este motivo, el estudio y la adaptación de las audiencias móviles resultan decisivos para el presente y el futuro de la industria periodística.

2.1.2. Cultura visual móvil

La televisión, el ordenador, la tableta y ahora el móvil. El consumo *multipantalla* ha modelado una sociedad con sed de información visual. Las nuevas tecnologías han

obligado a reorientar el trabajo, modificar la narrativa y adaptar el lenguaje en función de los usuarios que se benefician de un contenido más diverso a la hora de informarse.

Según el informe de DIGITALNEWSREPORT.ES2018, el 62% de los internautas ve vídeos informativos, al menos ocasionalmente, a través de su teléfono inteligente. El formato vídeo está en auge aunque el texto continúa como unidad mínima para proveer la información. En el nuevo periodismo, el público se informa en su móvil mientras viaja en el metro o espera que le atienda el doctor. Por ello, la narración y edición tiene que ser ágil, normalmente breve, visualmente muy atractiva y, aunque tenga entrevistas, sonido ambiente o música, es indispensable que vaya acompañada de textos que permitan al receptor informarse aunque prefiera desactivar el sonido.

Los usuarios navegan con una gran velocidad de gestos táctiles ya sea porque están viendo o leyendo en un momento en el que no disponen de mucho tiempo, o bien porque tienen otras muchas piezas que llaman su atención. De hecho, en este ciberespacio muchos medios luchan para que el usuario deje de hacer *scroll*¹ y se pare justo en sus publicaciones con recursos que potencien la carga visual como el emoji, el GIF o el meme, o incluso con el empleo del fenómeno “ciberanzuelo”².

Sin dejar de un lado las bases del periodismo, este discurso refuerza los lazos de los medios con una audiencia que responde mejor a un meme polémico que a una noticia escrita. El humor y la crítica generan más *engagement* y son la clave para la lluvia de comentarios. El caso del meme resulta peculiar porque es fruto de los cambios en las necesidades de las comunicaciones sociales en un momento marcado por el componente visual (De Lara y Arias Robles, 2017: 275). A partir de la aparición de la web 2.0, los medios informativos conviven con una comunidad más social que participa en las redes sociales y coopera con la creación de contenidos (*User Generated Content*). Sin entrar en el terreno pantanoso del periodismo ciudadano, el usuario se convierte en consumidor y productor de contenidos a la vez con la mediación del periodista que aplica los filtros apropiados para construir espacios de comunicación y confianza desde la participación abierta y el debate democrático (Lara, 2008).

Para desarrollar la labor periodística y trabajar la materia prima de forma más visual, el móvil debe estar equipado de dos complementos indispensables: las aplicaciones e Internet. En cuanto a la primera, juegan un papel muy importante porque permiten

¹ Movimiento táctil que consiste en deslizar verticalmente sobre la pantalla.

² A. Bazaco, M. Redondo y P. Sánchez-García (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94-115.

potenciar el uso del móvil. Sin ellas resultaría imposible la grabación, edición o la transmisión en directo desde el mismo terminal.

Un equipo de 15 periodistas expertos en *mobile journalism*, entre ellos la autora Corinne Podger, elaboraron la primera guía online del periodismo móvil (www.mojo-manual.org). En ella ponen de manifiesto las aplicaciones más útiles para grabar (“Filmic Pro”, “Lapse it”), editar (“KineMaster”, “Quik”), hacer animaciones (“Adobe Spark Post”) o crear historias en Facebook, Instagram o Snapchat (“Mojo”).

Por otro lado, en un mundo definido por la velocidad de transmisión y de movilidad, el periodismo móvil depende 100% de una conexión a Internet potente y estable. Los límites de la inmediatez podrían romperse a partir del 2020 con la puesta en marcha de la quinta generación (5G) que promete potenciar el alcance, tal como se anunció en el último Mobile World Congress de Barcelona. Esto supondrá la difusión de vídeos en directo sin interrupciones, con una mayor calidad en la imagen y sin apenas latencia.

2.1.3. Mobile first

En 2017 se produce un hito: los móviles y las tabletas (47%) superan, por primera vez, al ordenador (46%) como dispositivo principal de acceso a las noticias en España, según el informe de DIGITALNEWSREPORT.ES2017. A partir de ese momento, la estrategia pensada para móvil parece obligatoria. Este significativo dato sirvió como toque de atención a las empresas periodísticas para pensar en un plan, si no lo habían hecho ya antes.

El “copia” y “pega” de los periódicos en papel a la web digital ya no vale. La migración de los usuarios a los móviles deja atrás el llamado “digital first” para dar paso al “mobile first”. Esto significa que ahora el periodista prioriza los contenidos pensados para móvil y después se ocupa del resto de los dispositivos. En la era de los *smartphones* (Costa, 2012) es necesario adaptar el diseño del contenido móvil a las dimensiones del dispositivo, de la misma manera que en el periódico aparecen bloques de texto justificados sin que la letra sobresalga por los bordes y perfectamente encasillados en cada hoja. El lector, que devora más información en su teléfono inteligente, espera obtener una buena experiencia durante su navegación y el periodista debe garantizarla para que permanezca el mayor tiempo posible conectado a sus noticias o reportajes.

El usuario es cada vez más exigente y Google, que es consciente del nuevo paradigma móvil, se ha encargado de penalizar aquellos contenidos que dificultan la usabilidad del

usuario y no sean amigables para los dispositivos móviles (*mobile friendly*). Si estos parámetros se cumplen, su contenido descenderá de la posición en la página de resultados del buscador y en consecuencia, perderán visibilidad.

Del mismo modo, el cuidado del texto no sirve de mucho si el tiempo de carga de la página es muy largo. Así lo expresa el Washington Post (2016) en su caso de estudio³: “Si nuestro sitio web tarda mucho en cargarse, no vale para nada la calidad que tengamos como periodistas, ya que la gente dejará la página antes de poder saber lo que hay en ella”. Normalmente, si la página tarda más de 3 segundos en cargar, abandonan. Como solución, Google ha lanzado el proyecto AMP⁴ (Accelerated Mobile Pages) que acelera la velocidad de carga de las páginas web que se acceden desde el móvil.

El periodista debe sacar partido a su trabajo y en este sentido, entra en juego el posicionamiento del sitio web en los motores de búsquedas para llegar a más audiencias, pero sin olvidar que prestamos un servicio al lector y no a Google. Muchas veces se generan noticias con el fin de aparecer los primeros y se aplican técnicas de SEO⁵ como la repetición de palabras claves que pueden entorpecer la lectura. No se trata de alterar la calidad del texto para obtener más tráfico, sino de redactar noticias de interés social de forma que sean más visibles y sin alterar su sentido lógico ni orientación (Cobo, 2012, p.59).

2.2. Irrupción del periodismo móvil.

2.2.1. Qué es el periodismo móvil. Orígenes.

El periodismo móvil o *mojo*, según su abreviatura en inglés, es una actividad que todavía se encuentra en proceso de desarrollo. Aunque no existe una definición consolidada, durante la última década expertos en la materia han analizado esta corriente desde varias perspectivas.

Dinámicas laborales

La naturaleza de las nuevas tecnologías no sólo trastoca el modo en el que vivimos y nos informamos, sino también las formas de hacer periodismo (Briggs, 2013, p. 277). Los llamados periodistas “mojo”, que tienden a trabajar solos, se enfrentan a “un nuevo flujo de trabajo en las narrativas de los medios donde se entrenan y se equipan para ser

³ Véase en la página <https://www.ampproject.org/static/img/case-studies/wapo.pdf>

⁴ <https://www.ampproject.org/es/>

⁵ Search Engine Optimization.

completamente móviles y autónomos”. Esta acepción proviene del *Mobile Journalism Manual* (2018) y a día de hoy es la más extendida en el área.

Sin embargo, su origen se remonta a 2005 cuando Fort Myers, del periódico The News-Press (Florida), llevó a cabo un experimento innovador que consistía en sacar a los reporteros de las salas de redacción y equiparlos con computadoras portátiles, cámaras y grabadoras. Más tarde, Jeff Jarvis, profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York y analista de los medios de comunicación, se encargó de popularizar el término “Mobile Journalism” mientras explicaba a sus alumnos las dinámicas de trabajo con dispositivos móviles.

Aspectos técnicos

En una primera aproximación para definir el “periodismo móvil”, Salvador Molina (2014), Presidente de la Asociación de Profesionales de la Comunicación (ProCom), manifestó que el nuevo periodista es aquel que “monta una noticia desde la calle con un móvil a través de fotografías, vídeos, textos, audios, reportajes o análisis”.

Después del estudio de diversas opiniones, encontramos el consenso de que el móvil está en el centro de toda la cadena de producción. Los “mojos” emplean sus dispositivos móviles en los procesos de grabación, edición y publicación de noticias para comunicarse mediante textos, fotografías o vídeos (Borum y Quinn, 2015). Este punto de vista tiene un mayor peso y es compartido por un gran número de expertos. Ivo Burum y Stephen Quinn son dos referentes internacionales que han contribuido activamente en la difusión del periodismo móvil con el manual práctico *Mojo: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iphone or ipad*.

Por una parte, Burum es productor de Burum Media e imparte talleres de mojo (SmartMojo) a ciudadanos, estudiantes y profesionales con el objetivo de enseñar a construir historias desde diversas plataformas móviles. Las comunidades indígenas también se benefician de este adoctrinamiento dando lugar a una iniciativa pionera en el sector. En su libro *Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution* (2016) describe el nuevo medio como un “formato multimedia holístico” que aglutina todas las prácticas periodísticas (grabar, fotografiar, redactar, editar y publicar) en un solo dispositivo.

Por otro lado, Stephen Quinn dirige MOJO Media Insights, una consultoría de medios digitales, y ha estado en diecinueve países diferentes para entrenar a estudiantes y periodistas a cómo transmitir vídeos de alta calidad con un iOS. En el primer capítulo

“What is Mojo or Mobile Journalism” de su publicación *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region* (2009) expresa que el periodista usa principalmente el móvil como herramienta para recolectar y distribuir noticias en forma de textos, audios, fotos o vídeos, o una combinación de todos ellos.

En definitiva, ambos convergen en la idea de la versatilidad del *smartphone*. No obstante, Glen Mulcahy, otra de las figuras más respetadas en el periodismo móvil, va más allá del terminal móvil como única herramienta para llevar a cabo todas las actividades y hace un inciso para incluir, explícitamente, en la definición otros dispositivos móviles:

“Mobile Journalism is about empowering the individual storyteller to use whatever consumer technology they have available to them to make the best possible visual story that they can. I would like to think that Mobile Journalism definition can be extended to other mobile devices beyond smartphones, like DSLR cameras, laptops, GoPros...”

Nuevas narrativas

No podemos contemplar el paradigma móvil como una simple transformación tecnológica. En los últimos diez años, se han producido más cambios en las narrativas que en toda la historia de la profesión. El periodismo móvil surge como necesidad de adaptar los nuevos lenguajes de los *millennials* a la pequeña pantalla. En esta misma línea trabaja Yusuf Omar, cofundador de Hashtag Our Stories que se dedica a empoderar a las comunidades de todo el mundo en el uso de dispositivos móviles como herramienta creativa para contar historias significativas. Entiende el periodismo móvil como la producción de historias con dispositivos móviles para dispositivos móviles (IJNET, 2016).

La historia es la protagonista en cualquier pieza, por delante de la tecnología. Dependiendo del enfoque se emplea un tipo de dispositivo u otro que más se adecuen a lo que se quiere transmitir. Con el móvil podemos contar historias pequeñas y personales para ayudar a explicar grandes problemas, así como historias más grandes en un ambiente más íntimo (Wytse Vellinga, 2017). Cada periodista cuenta un suceso de distinta manera ya sea por su línea editorial o su sello propio. Carmela Ríos (Anexo 3) acuña el concepto de “gimnasia narrativa” para referirse a la “reflexión inicial sobre cuál es la mejor forma de contar cada noticia, en qué plataforma y con qué lenguaje”. Pero, pese a que cambien las formas de narrar, la tecnología o el soporte, el periodismo sigue siendo el mismo con su rigor y su código deontológico.

2.2.2. Características

Ubicuidad, inmediatez e interactividad son, hoy en día, las características predominantes de la producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos.

Marta Gil Ramírez (2018)

El móvil de ahora se aproxima más a un ordenador portátil que a un teléfono convencional (Scolari, 2009, p. 163). Como medio presenta unas particularidades que lo diferencian de otro. En este caso, la movilidad es un factor importante teniendo en cuenta que los contenidos deben adaptarse a una audiencia que consume en movimiento. A su vez, cuanto más se navega en Internet, aumenta el nivel de autonomía del sujeto (Castells, 2010). Esta independencia puede verse desde la posición de los periodistas móviles que ya no arrastran todo un equipo detrás de ellos; y la de los usuarios que se mueven libremente conectados a su red móvil y ya no tienen que quedarse retenidos a una conexión Wi-Fi. Las pesquisas de este nuevo medio han resultado incipientes en la comunidad investigadora dando lugar a un gran número de términos para definir

Figura 1. Nube de etiquetas de las características del periodismo móvil.



Fuente: elaboración propia (WordCloud) a partir de los estudios académicos desde 2008 hasta la actualidad.

las actuales potencialidades del periodismo móvil (véase Figura 1).

Panu Karhunen (2017) realizó un trabajo de campo que consistía en acercarse a 200 personas con un iPhone 6s Plus y después a otras 200 con un operador de cámara y un periodista para entrevistarlas en un centro comercial. Tras los análisis del resultado, del 43,50% que se paraban ante el periodista móvil, el 33,50% aceptaban la entrevista. Por otro lado, del 29,50% de los participantes que se paraban frente al equipo, compuesto por el operador de cámara y el periodista, sólo el 21% concedían la entrevista. Con este estudio, Karhunen concluyó que los participantes prefieren ser entrevistados por un dispositivo móvil que con una cámara grande porque se sienten menos intimidados. Esta teoría explicaría que un periodista móvil fortalece la interacción social con un trato más cercano y aumenta la accesibilidad psicológica consiguiendo acercarse más a las historias de las personas.

Para Canavilhas y Cavallari (2011), los contenidos periodísticos para plataformas móviles vienen definidos por seis rasgos distintivos:

- a) **Multimedialidad:** combinación de elementos textuales, gráficos y/o sonoros en un mismo contenido, o al menos dos de ellos.
- b) **Accesibilidad:** aquellos contenidos que están al alcance del mayor número de audiencia posible.
- c) **Instantaneidad:** facilidad de transmitir cualquier información periodística al momento.
- d) **Interactividad:** relación entre el público y los contenidos informativos.
- e) **Globalidad:** aquellos contenidos que cualquiera puede leer en cualquier parte.
- f) **Hipertextualidad:** capacidad de conectar contenidos multimedia a través de enlaces.

Como se puede observar en la lista, los medios evolucionan y el *smartphone* ha sido capaz de integrar muy bien las nuevas formas que ya se experimentaron en su día con la web (Scolari, 2009, p. 163). Juan Manuel Cerezo (2010), al igual que Canavilhas y Cavallari, destaca la multimedialidad, la instantaneidad y la interactividad como cualidades intrínsecas del periodismo móvil. No obstante, añade cuatro potencialidades más:

- a) El **info-entretenimiento:** producción de noticias con el fin de entretener y llegar a más audiencias.
- b) La **geolocalización:** adaptar la oferta informativa a las necesidades de proximidad.
- c) La **personalización:** el contenido está segmentado en función de los temas que más les interesa a los lectores.
- d) La **fragmentación:** dividir un contenido en pequeños fragmentos/partes para una lectura breve y dinámica como consecuencia de la transmedialidad.

¿Estas características se cumplen en las cabeceras más leídas en España? En epígrafes posteriores se comprobará si realmente Cerezo (2010, p. 99) estaba en lo cierto cuando decía que en los próximos años “las mayores aportaciones y cambios vendrán dados por

la combinación de servicios de multimedia y de información geolocalizada e híper personalizada, en entornos de realidad aumentada”.

2.2.3. Evolución del flujo de trabajo

En el periodismo tradicional las redacciones están abarrotadas de redactores sedentarios con sus ordenadores mientras un operador de cámara, que recoge la información útil para llenar la noticia con imágenes, y un periodista, que da voz, son enviados a cubrir un

acontecimiento. Con el periodismo móvil, el eslabón de la cadena de producción se transforma desde el proceso de recogida de información hasta la edición del último clip. Al periodista móvil sólo le basta un kit básico (Figura 2) para hacer periodismo. Lo podemos comparar con un nómada que va de un lado a



otro con su mochila en busca de detalles gráficos que describan lo que se quiere contar de la mejor manera.

Figura 2. Teléfono inteligente, trípode o monopie, micrófono externo, cable de extensión y batería externa. Fuente: Mobile Journalism Manual.

Los medios han adoptado el sistema de transmisión de los teléfonos inteligentes a su flujo de trabajo. Esta situación ha provocado la reacción de la Agencia EFE (2019) que anunció su proyecto⁶ de reestructuración para fortalecer el área audiovisual con un plan MoJo.

Desde 2005, la BBC incorpora en su flujo de trabajo el contenido generado por los usuarios en su departamento especializado: UGC Hub. Natalie Miller (2017), la editora asistente, revela cuál es la función de los editores que se dedican a analizar cualquier contenido procedente de los ciudadanos a través del siguiente proceso de verificación:

1. **Autenticidad:** verificar si ese mismo contenido está duplicado en otra web o red social y si realmente es original del autor.
2. **Medios sociales:** comprobar la cuenta, sus interacciones, su credibilidad, historia y los contactos con los que se relaciona.

⁶ https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-02-27/redaccion-agencia-efe-transformacion-equipo-novedades_1850718/

3. **Fotografías:** detectar alguna manipulación con el uso de programas como Photoshop.
4. **Fuentes:** contactar con el usuario por teléfono.
5. **Tiempo:** revisar las propiedades de la imagen: tipo de cámara, dimensiones de la imagen, fecha original, etc.
6. **Localización:** comprobar dónde fue tomada la fotografía.

Así pues, una de las novedades en la historia de las rutinas periodísticas es la implantación del periodismo ciudadano en las redacciones, como también hizo la CNN con el lanzamiento de iReport en 2006. Hoy cualquier persona tiene un móvil y una historia que contar. Entre las responsabilidades de los periodistas experimentados figura la involucración de los testigos de un acontecimiento en el periodismo para enriquecer la información desde todos los ángulos posibles (360°). La dificultad reside en aplicar los filtros adecuados para seleccionar el contenido de calidad del banal.

2.3. Difusión del *mojo*

Las distintas conferencias que se han organizado alrededor del mundo han servido de bisagra para tomar conciencia de la expansión del periodismo móvil. Glen Mulcahy fundó el primer congreso internacional en 2015 bajo el acrónimo MojoCon (Mobile Journalism Conference). A dicho congreso han asistido personalidades de renombre con una alta presencia española: Leonor Suárez, Urbano García, Pipo Serrano, Rita Marzoa, Enrique Frisancho, Ana López, Conrad Mess, Álvaro Andoin, Anna Lledó, Óscar Oncina, Javier Cabrera, Montse Enrubia, etc. Es considerado el punto de encuentro donde se comparten conocimientos en relación a las últimas tendencias del universo “mojo”.

Desde 2018, este evento pasó a llamarse MojoFest en colaboración con la televisión pública irlandesa RTÉ, una de las primeras en impulsar el periodismo móvil en sus redacciones. En 2019, del 6 al 8 de junio, se acogió su segunda edición en Galway (Irlanda) con un programa⁷ bastante prometedor que abarca temas muy diversos: desde cómo dar voz a los que no la tienen, la narración en redes sociales, el kit de herramientas para *vloggers* hasta las transmisiones en directo y el uso del *smartphone* en el cine.

Estas citas han servido de inspiración a Latinoamérica que en el mes de abril inauguró su primer congreso de periodismo móvil: MoJo Latam. El objetivo de esta iniciativa es dar

⁷ <https://mojofest.eu/schedule/>

un empujón a América Latina para el avance de las narrativas móviles ya que se sitúa en un escalón inferior respecto a Europa. Durante la jornada, Gastón Cavanagh y Maru Duffard, periodistas de investigación del programa PPT (“Periodismo Para Todos”) de Trece TV, narraban cómo tuvieron que sustituir las cámaras de televisión por sus dispositivos móviles cuando entraron en Venezuela para grabar un informe. Ante este imprevisto, reconocen que fue una decisión acertada porque “la estética desordenada del móvil era un reflejo muy fiel de la situación caótica que se estaba viviendo en el país”.

2.4. Figuras emergentes

El periodista se reinventa y busca plataformas que le ayuden en su labor informativa. El vanguardismo y el emprendimiento personal forman parte de su profesión que en este momento pasa por ser contadores de historias audiovisuales. La habilidad para producir contenidos en móvil es una necesidad y responsabilidad en respuesta a cómo se está consumiendo la información. En este contexto, la capacidad de adaptarse y especializarse puede marcar la diferencia entre un periodista u otro: *“Actualmente, el periodismo móvil es una buena destreza para estudiantes recién graduados porque tienen la oportunidad de ofrecer una propuesta única de valor. La versatilidad es muy difícil de conseguir, por eso quizás encontramos tan pocos periodistas móviles que son realmente buenos”* (Stephen Quinn, Anexo 1).

La calidad ya no supone un problema con el 4K. Incluso hay piezas audiovisuales que no se saben si son grabados con un teléfono móvil o cámara de televisión. El gran reto del *mojo* es encontrar la propia narrativa y lo más difícil: hacerla sostenible. Todavía existe el prejuicio de que la producción móvil es de segunda categoría. Filmar con un “simple” teléfono móvil puede suponer para el entrevistado poca seriedad y formalidad. Sin embargo, esta percepción cada vez está menos extendida gracias a los resultados sorprendentes que están consiguiendo algunos periodistas móviles.

Leonor Suárez es un referente en España por sus trabajos realizados a través del móvil. Se adentró en el proyecto *mojo* siendo editora de contenidos y reportera de Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA). Recibió su formación en la Asociación Europea de Televisiones Públicas Regionales Circom. En su andadura al nuevo medio,

ha ganado cuatro premios⁸ internacionales por reportajes grabados y editados exclusivamente con dispositivos móviles. En especial, cabe destacar su reportaje premiado “En las minas de Potosí” en el que muestra las duras condiciones laborales de los mineros. Este trabajo hubiera sido imposible realizarlo con una cámara tradicional y demuestra que con un móvil se puede acceder a cualquier lugar del mundo.



Figura 3. Imagen captada por Leonor Suárez en el interior de la mina durante su reportaje/ RTPA.

Al igual que uno se enseña a leer a base de libros, el periodista multimedia aprende a pensar en pequeñas imágenes con mucho entrenamiento. Suárez, a través del *hashtag* #mojopedia, recomienda un ejercicio muy pragmático para saber reflejar buenas historias en la pantalla: organiza las imágenes en secuencias de manera que cada plano ofrezca una información y dé continuidad para que la acción progrese; graba la pieza, con o sin sonido, como primera idea del argumento; y por último, rotula y sobre todo, subtítulo los vídeos destinados a las redes sociales. Pero, almacenar imágenes de calidad no siempre garantiza el éxito si la fase de edición es ineficiente. Por esta razón, la periodista apela a la importancia de editar y da unas pinceladas sobre los efectos que se pueden conseguir en la pieza: un “Slow-motion” (cámara lenta) para que no se escapen detalles en una escena rápida o para enfatizar un efecto dramático; un “Time-lapse” (cámara rápida) para resumir o reflejar el paso del tiempo o mostrar zonas con mucha afluencia.

⁸ Commended Videojournalist Annual Circom European Media Awards; Winner of the Thomson Foundation 2016 Mobile Journalism Awards; Primer premio en el Mojo Challenge Budapest 2014; Microsoft Winner of the Short Story Award in Mojofest 2018.

Los dispositivos móviles ofrecen un abanico ilimitado de posibilidades para crear diferentes contenidos periodísticos desde cualquier rincón del mundo. Para Stephen Quinn (2019) la clave para hacer algo especial y único está en la disposición a pensar diferente porque “la herramienta más valiosa que posee el periodista es el cerebro”. La creatividad supone aprovechar el papel catalizador del móvil que es el que mejor recoge las emociones, las historias más personales y genera más empatía (Maru Duffard, 2019). Philip Bromwell reúne muy bien estas pesquisas y ha sabido reaccionar frente a una audiencia exigente. Para el videoperiodista de RTÉ, el éxito de sus reportajes radica en hacer sentir y pensar a la audiencia con el fin de producir un impacto emocional. Para conseguirlo, busca historias que no se suelen contar en los medios de comunicación y da voz a los que no la tienen (Anexo 2). Este es el caso de Alma Harrak, una niña refugiada procedente de Siria que aprendió sola a tocar el piano viendo vídeos de YouTube. Su maestría con tan sólo 14 años ha impresionado a los músicos. En dos minutos y diez segundos, Bromwell muestra imágenes repletas de información que provocan un sentimiento en el público, lo que le convierte en un maestro del “mojo”.



Figura 4. El reportaje fue grabado con un iPhone 8 Plus usando la aplicación de vídeo FiLMiC Pro y editado con LumaFusion/ @philipbromwell.

3. Metodología

Como se ha mencionado en epígrafes anteriores, el periodismo móvil es el resultado de la evolución digital. Los diarios periodísticos han incorporado estrategias móviles que ya se aplicaron en su día en la web, algunas con éxito y otras a medio hacer. Por esta razón, el objetivo de este estudio es investigar la integración de las particularidades del móvil (accesibilidad, instantaneidad, geolocalización, etc.) en las *apps* de los medios digitales más importantes de España para determinar qué fórmulas están funcionando o cuáles necesitan explotarse.

A partir de metodologías cuantitativas, se analizará el tratamiento periodístico de las publicaciones móviles procedentes de *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Confidencial* y el *ABC*. Todo ello, de acuerdo a las investigaciones más relevantes que se han hecho en el sector.

El estudio se complementará con las aportaciones de cinco perfiles profesionales relacionados con el periodismo móvil que aportarán su visión sobre la adaptación del nuevo medio en las redacciones así como los nuevos desafíos que se afrontan. Por un lado, se añadirán las respuestas del cuestionario diseñado para Ana López, periodista móvil y *mojo trainer*, Matías Amigo, realizador audiovisual y formador *mojo* y Nick Garnett, reportero de la BBC; y por otro lado, se sumarán las aportaciones de las entrevistas realizadas a Carmela Ríos, responsable de Nuevas Narrativas de Unidad Editorial, Philip Bromwell, editor de contenidos móviles en RTÉ y Stephen Quinn, videoperiodista y *mojo trainer*. La transcripción de dichas entrevistas y encuestas pueden verse en la sección “Anexo”.

3.1. Cuantitativa

En este apartado se comprobará si las características de la producción móvil de Cerezo (2010) y Canavilhas y Cavallari (2011) se cumplen en el periodismo español. Para ello, se ha escogido la muestra de los cinco medios digitales más leídos en España (Comscore, 2018) que están presentes como aplicaciones móviles.

PUESTO	MEDIOS	VISITAS
1	ELMUNDO.ES	174.588
2	ELPAIS.COM	167.350
3	LAVANGUARDIA.COM	80.766
4	ELCONFIDENCIAL.COM	67.520
5	ABC.ES	60.536

Figura 5. Elaboración propia en Excel basado en el informe de Comscore (2018).

Una vez descargadas las respectivas aplicaciones en un sistema Android, se realizará un seguimiento al detalle de los contenidos móvil que se publiquen durante el mes de abril. Posteriormente, se extraerán conclusiones para valorar si el contenido se adecua a los parámetros estudiados por los investigadores o por el contrario, si todavía faltan por desarrollarse.

A modo de esquema, se confeccionará una tabla en la que aparecerá en el eje vertical las características de Cerezo (2-3-5-7-8-9-10), excepto la fragmentación e infoentretenimiento que van más ligadas a las redes sociales; y las de Canavilhas y Cavallari (1-2-3-4-5-6), y en el eje horizontal los medios digitales con más audiencia en España. Dentro de cada recuadro se añadirán los aspectos más favorables (✓) y desfavorables (x) que ayudan o dificultan a la integración de la cualidad en el medio. Teniendo en cuenta el equilibrio de pros y contras, se rellenará cada cuadrado (■) si el medio se adapta mejor a los rasgos o se dejará en blanco (□) si no cumplen las expectativas de los investigadores mencionados. A continuación, un ejemplo de la plantilla usada:

	EI MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	ABC	EL CONFIDENCIAL
1. Globalidad	□□□□□ ✓ x	□□□□□ ✓ x	□□□□□ ✓ x	□□□□□ ✓ x	□□□□□ ✓ x

2. Instantaneidad	<input type="checkbox"/>				
3. Multimedialidad	<input type="checkbox"/>				
4. Hipertextualidad	<input type="checkbox"/>				
5. Interactividad	<input type="checkbox"/>				
6. Accesibilidad	<input type="checkbox"/>				
7. Personalización	<input type="checkbox"/>				
8. Geolocalización	<input type="checkbox"/>				

3.2. Cualitativa: Cuestionario

Para abordar este apartado desde un enfoque más cualitativo, se ha confeccionado un cuestionario de siete preguntas idénticas para tres perfiles relevantes en el entorno *mojo*: Ana López, Nick Garnett y Matías Amigo. El objetivo de este análisis consiste en conocer las reflexiones de los profesionales para tener una visión de las dificultades y riesgos de la implementación del periodismo móvil en las rutinas laborales periodísticas. Las preguntas del cuestionario son las siguientes:

1. ¿Cuáles son las claves para crear contenidos móviles que sean fácil de digerir por una audiencia que navega rápidamente?
2. ¿Qué pasos sigue para encontrar una buena historia sin caer en las *fake news* y mentiras que circulan por la red?
3. ¿Por qué piensa que no está todavía normalizado la profesión “mojo” en las redacciones?
4. ¿Está a favor de incorporar el periodismo ciudadano en el flujo de trabajo del periodismo móvil? ¿Por qué?
5. ¿El periodismo móvil es la solución a la crisis del periodismo? ¿Cuál sería su modelo de negocio para hacerlo sostenible?

6. En las narrativas digitales muchas veces encontramos periodistas SEO que redactan para contentar a Google en lugar de centrarse en la audiencia. ¿Existe un peligro de convertir al periodista en una figura más tecnológica que creativa?

7. Las redes sociales están abriendo sus propios canales de vídeos (Facebook Watch e Instagram IGTV, por ejemplo). ¿Qué papel juega el periodismo móvil en estas plataformas emergentes desde la perspectiva de la transmedialidad?

El 21 de mayo se empezó la búsqueda de las fuentes a través de las redes sociales. Una vez contactadas con ellas, facilitaron el correo electrónico o número de teléfono para comunicarles el cuestionario y seguir manteniendo el contacto ante cualquier duda. Se agradece la atención recibida y la implicación por parte de todos los entrevistados que, desde el primer momento, han mostrado su interés por colaborar en este proyecto.



4. Resultados

4.1. Tabla de resultados

Tras el seguimiento del diseño y los productos periodísticos elaborados para el móvil en los cinco medios, se ha completado la matriz con los siguientes resultados:

Menor grado

Mayor grado

	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	ABC	EL CONFIDENCIAL
<p>Globalidad: <i>aquellos contenidos que cualquier persona pueden leer en cualquier parte.</i></p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✗ Se puede acceder sólo con una buena conexión a Internet.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✗ Opción de descargar el contenido para poder leerlo sin conexión.</p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✗ Se puede acceder sólo con una buena conexión a Internet.</p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✗ Se puede acceder sólo con una buena conexión a Internet.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Configura la portada según la tarifa de datos:</p> <p>1- Vista de alta calidad.</p> <p>2- Vista de media calidad con imágenes pequeñas.</p> <p>3- Vista de baja calidad con sólo texto.</p>
<p>Instantaneidad: <i>facilidad de transmitir cualquier información periodística al momento.</i></p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Última hora en el título de la noticia.</p> <p>✓ ● Directo.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Última hora en el título de la noticia.</p> <p>✓ ● Sigue el directo.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Apartado: ⌚ Al minuto.</p> <p>✓ Cabecera en la portada: “Última hora”.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ ● En directo.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Cabecera en la portada: “Última hora”.</p> <p>✓ ● Directo.</p>
	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Infografías integradas en</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Infografías integradas en</p>	<p>■ ■ ■ □ □ □</p> <p>✓ Infografías integradas en</p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Infografías integradas en</p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Infografías integradas en</p>

<p>Multimedialidad: <i>combinación de elementos textuales, gráficos y/o sonoros en un mismo contenido, o al menos dos de ellos.</i></p>	<p>noticias sobre la campaña electoral y su resultado.</p> <p>✓ Modo de activar el altavoz para que un robot lea las noticias con su voz.</p> <p>✗ Se echan en falta más vídeos y más infografías integradas en los contenidos.</p> <p>✗ Ausencia de galerías de fotos en las noticias.</p> <p>✗ Sin radio integrada ni pódcast.</p>	<p>noticias sobre la campaña electoral y su resultado.</p> <p>✓ Mayor uso del vídeo integrado.</p> <p>✓ Sección de vídeos.</p> <p>✓ Sección “Fotos” de las mejores imágenes realizadas durante el mes de abril.</p> <p>✗ Sin radio ni pódcast relacionados.</p>	<p>noticias sobre la campaña electoral y su resultado.</p> <p>✗ Se echan en falta más vídeos en los contenidos y más infografías integradas.</p> <p>✗ Sin presencia de fotogalerías.</p> <p>✗ Sin radio integrada ni pódcast.</p>	<p>noticias sobre la campaña electoral y su resultado.</p> <p>✓ ABC foto: imágenes del archivo histórico.</p> <p>✗ Se echa en falta más vídeos en los contenidos.</p> <p>✗ Ausencia de galerías de fotos e infografías en las noticias.</p> <p>✗ Sin radio integrada ni pódcast.</p>	<p>noticias sobre la campaña electoral y su resultado.</p> <p>✓ Sección “Multimedia” con una galería de fotos (aunque con peor calidad).</p> <p>✗ Se echan en falta más vídeo en los contenidos y más infografías.</p> <p>✗ Sin presencia de fotogalerías en las noticias.</p> <p>✗ Sin radio integrada ni pódcast.</p>
<p>Hipertextualidad: <i>capacidad de conectar contenidos multimedia a través de enlaces.</i></p>	<p>EI MUNDO</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Enlaces internos.</p> <p>✓ Enlaces externos.</p> <p>✗ Falta de enlaces con la radio.</p>	<p>EL PAÍS</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Enlaces internos.</p> <p>✓ Enlaces externos.</p> <p>✗ Falta de enlaces con la radio.</p>	<p>LA VANGUARDIA</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Enlaces internos.</p> <p>✓ Enlaces externos.</p> <p>✗ Falta de enlaces con la radio.</p>	<p>ABC</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Enlaces internos.</p> <p>✓ Enlaces externos.</p> <p>✗ Falta de enlaces con la radio.</p>	<p>EL CONFIDENCIAL</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Enlaces internos.</p> <p>✓ Enlaces externos.</p> <p>✗ Falta de enlaces con la radio.</p>

<p>Interactividad: <i>relación entre el público y los contenidos informativos.</i></p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Alta participación en las noticias.</p> <p>✓ Posibilidad de compartir contenidos en redes sociales.</p> <p>✗ Escasas encuestas integradas en las noticias.</p>	<p>■ ■ ■ □ □ □</p> <p>✓ Posibilidad de compartir contenidos en redes sociales.</p> <p>✗ En la <i>app</i> no admite opción de registro y por lo tanto, tampoco de comentar.</p> <p>✗ Ausencia de encuestas para los ciudadanos.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Alta participación en las noticias.</p> <p>✓ Posibilidad de compartir contenidos en redes sociales.</p> <p>✓ Encuestas en las noticias.</p> <p>✓ Encuestas en la sección “El debate de los lectores”.</p>	<p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Alta participación en las noticias.</p> <p>✓ Posibilidad de compartir contenidos en redes sociales.</p> <p>✗ Ausencia de encuestas para los ciudadanos.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Alta participación en las noticias.</p> <p>✓ Posibilidad de compartir contenidos en redes sociales.</p> <p>✓ Opción de reportar un error.</p> <p>✗ Ausencia de encuestas u otros recursos que fomenten la participación ciudadana.</p>
<p>Accesibilidad: <i>aquellos contenidos que están al alcance del mayor número de audiencia posible.</i></p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Se puede acceder fácilmente.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Se puede acceder fácilmente.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Se puede acceder fácilmente.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Se puede acceder fácilmente.</p>	<p>■ ■ ■ ■ ■ ■</p> <p>✓ Se puede acceder fácilmente.</p>
<p>Personalización: <i>el contenido está segmentado en función de los temas que más les interesa a los lectores.</i></p>	<p>EL MUNDO</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Guardar noticias en favoritos. 📌</p> <p>✓ Ajustes del tamaño de la letra del artículo.</p> <p>✓ Gustos y preferencias para</p>	<p>EL PAÍS</p> <p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Guardar noticias en favoritos. ❤️</p> <p>✓ Ajuste del tamaño de letra del artículo.</p> <p>✓ Alertas de la última hora, lo más</p>	<p>LA VANGUARDIA</p> <p>■ ■ ■ □ □ □</p> <p>✓ Guardar noticias en favoritos. ★</p> <p>✓ Ajuste del tamaño de letra del artículo.</p> <p>✓ Activar las notificacio-</p>	<p>ABC</p> <p>■ ■ ■ ■ ■ □</p> <p>✓ Guardar noticias en favoritos. 📌</p> <p>✓ Suscripción en la Newsletter por secciones.</p> <p>✓ ABC área personal: Mis intereses:</p>	<p>EL CONFIDENCIAL</p> <p>■ ■ ■ ■ □ □</p> <p>✓ Guardar noticias en favoritos. 📌</p> <p>✓ Ordenar los temas del menú a gusto del lector o incluso omitirlos.</p>

	<p>personalizar los servicios.</p> <p>✓ Suscripción de la Newsletter por secciones.</p> <p>✗ Alertas en general y no fragmentado en secciones.</p> <p>✗ Menú fijo.</p>	<p>destacado del día y deportes.</p> <p>✗ Ausencia de alertas en el resto de secciones.</p> <p>✗ Menú fijo.</p>	<p>nes sección a sección.</p> <p>✗ Menú fijo.</p>	<p>seleccionar uno o más temas para ofrecer el contenido según preferencias.</p> <p>✗ Sólo se pueden activar las alertas una vez registrado.</p> <p>✗ Menú fijo.</p>	<p>✗ Sin opción a activar alertas.</p>
<p>Geolocalización: <i>adaptar la oferta informativa a las necesidades de proximidad.</i></p>	<p>□□□□□</p> <p>✗ Noticias no geolocalizadas.</p>	<p>□□□□□</p> <p>✗ Noticias no geolocalizadas.</p>	<p>■□□□□</p> <p>✓ En Servicios (Agenda) se pueden ver los eventos que hay por localidades.</p> <p>✗ Noticias no geolocalizadas.</p>	<p>■□□□□</p> <p>✓ Se puede configurar la localización en la sección de meteorología.</p> <p>✗ Noticias no geolocalizadas.</p>	<p>□□□□□</p> <p>✗ Noticias no geolocalizadas.</p>

4.2. Análisis de la información

La tecnología ha hecho posible el viejo sueño del periodismo: estar en cualquier sitio, en cualquier momento y comunicar lo que allí sucede en directo. Sin duda, la gran singularidad del móvil, como medio emergente y en potencia, está en su ubicuidad. Los resultados han dado lugar a una serie de deducciones, sobre todo, en los aspectos de multimedialidad, interactividad, personalización y geolocalización, que sintetizaremos a continuación:

Multimedialidad

- *El País* es el medio con mayor calidad de fotografías en comparación al resto.
- En todos los contenidos se presenta al menos una fotografía ilustrativa, pero en ninguna de las cabeceras se han encontrado galerías de fotos integradas en las noticias, es decir, las imágenes suelen mostrarse en apartados independientes.
- Como es de esperar, las infografías y gráficos han plagado las noticias de las campañas preelectorales y postelectorales. No obstante, fuera del ámbito político no se observan apenas estos recursos multimedia.
- El vídeo aparece en las noticias como resumen o testigo de un hecho concreto. Se observa que *El País* es el medio que más uso hace del formato, pero pese a que cada vez ocupa más páginas, suele estar más vinculado a otras aplicaciones como Instagram, Facebook o YouTube.
- Resulta sorprendente que la radio, siendo el medio más parecido al móvil en cuestiones de omnipresencia y movilidad, no esté integrado en ninguno de los medios estudiados ni tampoco haya constancia de podcast. En este sentido, la radio debería estar más ligada a las aplicaciones de los medios ya que desaprovechan la oportunidad de ofrecer a la audiencia otra alternativa de acompañamiento.

Interactividad

- Todos los comentarios están regulados por un mediador de la redacción que evalúa si el mensaje es ofensivo o apto para ser publicado. Además, *El Mundo*, *El País* y *El Confidencial* premia a aquellos usuarios que habitualmente escriben con rigor clasificándolos en comentarios “mejor valorados”.
- Todas las cabeceras, excepto la de *El País* dan facilidades al usuario para recibir un *feedback*.
- Los usuarios de los cinco medios no tienen la opción de enviar sus contenidos a través de la aplicación.
- Aparte de las encuestas, se podría recrear más la parte interactiva con *Quizzes* u otros recursos que fomenten la implicación del público con el contenido.

Personalización



- Todos los diarios permiten guardar los artículos en favoritos.
- Todavía se podría desarrollar más esta característica con la elección del tipo de fuente o el color del fondo de pantalla.
- *El Confidencial* es el único que permite al lector ordenar a su gusto las secciones del menú.
- Se necesitan más filtros sobre preferencias y gustos para ofrecerle al lector el contenido que de verdad le interesa. No obstante, el medio que más se aproxima a conseguir este objetivo es el *ABC* que aplica este filtro incluso en la Newsletter para recibir información sobre las secciones que más les gusta.

Geolocalización



- La geolocalización de las noticias es la gran ausente en los cinco diarios. Todavía queda mucho trabajo para ofrecer las noticias según la ubicación del lector y respondiendo a la necesidad de proximidad.
- Dentro de la globalidad, lo local debería cobrar más importancia y potenciar el uso del navegador GPS.
- Se ven los primeros y únicos pasos en el apartado de “Servicios”. En el caso de *La Vanguardia* se emplea para ver los distintos eventos que hay en varias localidades y en el diario *ABC* se permite configurar la ubicación para ver el tiempo en la subcategoría de “Meteorología”.

4.3. Comparación de las reflexiones de los expertos

Las fuentes coinciden en la importancia de atrapar al lector en los primeros segundos de vídeo con historias visualmente atractivas y piezas breves. Stephen Quinn sopesa que el *mojo* funciona mejor en formatos cortos porque sus técnicas les permiten producir vídeos en apenas medio día. Nick Garnett apela a filmar en secuencias con una unión inherente de la imagen y el texto ya que muchas veces el usuario está a la misma vez viendo una película o haciendo otra tarea. Sin embargo, dentro de la red hay tanta información que a veces se leen y se quedan en el olvido. Por este motivo, Ana López añade que para que el

mensaje permanezca más fácilmente en la memoria es necesario “remover los sentimientos de las personas que están al otro lado de la pantalla”. La cualidad de la cercanía, que se le suele asociar al móvil, tiene una gran potencia evocadora e incluso, según Carmela Ríos, es clave para diferenciar el periodismo de bolsillo del clásico.

Dentro de esta lucha por abrirse un hueco en las redes sociales, Matías Amigo destaca que el periodista móvil no sólo compite con los medios de comunicación, sino también con la gente que sube sus propios contenidos. Y en esto también tienen que ver los algoritmos de Facebook. Según el realizador, estos dificultan que el contenido del periodista llegue a más usuarios debido a que sólo se les presenta aquello que les interesa para “mantenerlos cautivos”. Nick Garnett se suma a esta opinión y confiesa que se siente decepcionado cuando “las historias increíbles no se ven por culpa de los algoritmos que no lo promocionan correctamente”.

Ambos convergen en que dichos algoritmos son uno de los mayores impedimentos para visibilizar el trabajo del periodista móvil, pero proponen soluciones distintas para combatir sus efectos. Por un lado, Matías Amigo defiende que el periodista tiene que tener la habilidad suficiente para mostrar su contenido de calidad y comenzar así a sumar seguidores. Por otro lado, Nick asegura que ha presenciado muchos proyectos fallidos porque han visto cómo los algoritmos cambiaban y hacían que su contenido fuera inútil. Por este motivo, lanza una sugerencia a las emisoras y editoriales que, en lugar de vincular sus contenidos a Facebook, podrían crear sus propias redes de noticias para publicarlas desde un mismo portal y sin depender de terceros.

En cuanto a la implementación del periodismo móvil en las redacciones, Ana López opina que donde hay más resistencia es en la televisión, pero que ha habido experiencias donde el MoJo se ha incluido en su flujo de trabajo y han demostrado que “la convivencia de ambas tecnologías es posible sin la pérdida de empleos”. En cambio, contra todo pronóstico, el reportero de la BBC expresa que la calidad sufrirá si el periodismo móvil se implanta en las redacciones. Explica que una organización de noticias no puede mantener a una audiencia con una bajada de costes en equipos y en calidad. A diferencia de la mayoría que se rodea en el entorno del periodismo móvil, Nick discrepa en que las cámaras tradicionales y los teléfonos tienen la misma calidad por cuestiones técnicas: “El móvil no puede hacer frente a reacciones rápidas de movimiento ni tampoco a ajustes de luz complicados. Por eso, su uso es perfecto para entrevistas donde el sujeto no se mueve mucho y hay una buena iluminación”. Su postura sorprende teniendo en cuenta la filosofía

de la BBC, no obstante el reportero aclara, en todo momento, que se trata de una opinión propia y no de la corporación.

Carmela Ríos asegura que un buen periodista veterano con ganas de trabajar junto a su móvil es una gran noticia para el periodismo en general. En la misma línea, Philip Bromwell cree que los periodistas deberían aventurarse a hacer un mejor uso del teléfono con la ventaja de que en sus manos tienen una “mini producción del tamaño de su bolsillo”. Gracias a su recorrida experiencia como video periodista, afirma que nunca tuvo miedo a intentarlo. Por otro lado, Matías Amigo ha lidiado con periodistas y operadores de cámaras para enseñarles a emplear el teléfono móvil en su trabajo. Cuando propone implementar el móvil dentro de las rutinas periodísticas presencia el pavor y la incomodidad de muchos empleados. Acusa a los que se resisten al cambio de estar “desmotivados” y de que “no les gusta lo que hacen”. No comprende esta actitud porque para el argentino los teléfonos móviles son una herramienta más para las coberturas de redes sociales y no un sustituto de las cámaras tradicionales que seguirán existiendo para las coberturas de televisión.

A la hora de invertir en *mojo* y contratar un formador en periodismo móvil, Stephen Quinn valora que los gerentes tienen que comprobar sus cualificaciones y habilidades más que sus perfiles de Facebook, Twitter o LinkedIn. Su ejemplo de buen profesional es Ivo Burum porque “dedica su tiempo a hacer vídeos y no a estar en las redes sociales promocionándose”.

Cuando se habla del término periodismo ciudadano, Ana López prefiere esquivar el término y definirlo como fuentes o testigos, mientras que Garnett lo denomina UGC (*User Generated Content*), es decir, contenido creado por el usuario. Los expertos están de acuerdo en que estas informaciones amplían la perspectiva de la noticia, pero a partir de estas hay que hacer periodismo y no dejarlos como un “contenido viral” y “anecdótico”, como ratifica la periodista multimedia. Así pues, Matías Amigo matiza que los vídeos que envían los ciudadanos responden a las preguntas “qué”, “cuándo” y “dónde”, pero el “cómo” y “por qué” es responsabilidad de los periodistas. En este sentido, el reportero de la BBC critica a los medios que incitan a las audiencias a que manden sus contenidos porque, en algunas ocasiones, las está poniendo en peligro.

En definitiva, los entrevistados coinciden en que la historia prevalece siempre ante cualquier tecnología y que, pese a los cambios, el periodismo continúa siendo el mismo. Cada uno usa sus técnicas para contrastar si una información es falsa o verdadera. Por ejemplo, Matías Amigo emplea “Search by Image” para localizar el origen de la imagen;

Nick Garnett consulta dos fuentes independientes entre ellas para cualquier historia; y Ana López realiza diferentes llamadas para corroborar las informaciones.

La creatividad es una de las cualidades más importantes que se destacan en el entorno del periodismo móvil. En un campo donde hay tanta experimentación con contenidos audiovisuales, la *mojo trainer* cree que el periodista móvil utiliza la tecnología para poner a prueba su creatividad. Hablamos de experimentación y no de teorías ni normas porque como dice Matías Amigo “todavía no hay nada escrito” ni “recetas mágicas” sobre cómo implementar el periodismo móvil a las dinámicas laborales. No obstante, hace un llamamiento para que haya más estudios e investigaciones que ayuden a impulsar el cambio ya que son muy pocos los que dedican sus esfuerzos a ello.



5. Storytelling: la perspectiva de la pequeña pantalla

La pugna por ser los líderes en Internet pasa por contar historias que atrapen a las audiencias móviles en diseño, formato, lenguaje y emoción. Se ha visto cómo la mayoría de los medios tienen sus propias aplicaciones en las que aparecen informaciones ya publicadas en sus portales digitales, pero adaptadas al tamaño del dispositivo. En menos ocasiones, también ofrecen algunos contenidos novedosos y exclusivos basándose en nuevas narrativas (vídeo o fotografía 360°, realidad virtual, etc.).

5.1. El caso de À Punt Media

El 11 de marzo À Punt Media, la televisión pública de la Comunidad Valenciana, lanzó su primera experiencia de periodismo móvil a través del programa “A tu què t’importa?”. Este proyecto consiste en viajar “comarca a comarca” para dar a conocer las distintas realidades de las regiones valencianas (tradiciones, problemas, estilo de vida, curiosidades, etc.) con la perspectiva de los dispositivos móviles. Los productores, siguiendo el criterio de Phil Bromwell, han escogido el móvil como medio para visibilizar pequeñas historias y aprovechar las cualidades de cercanía y naturalidad.

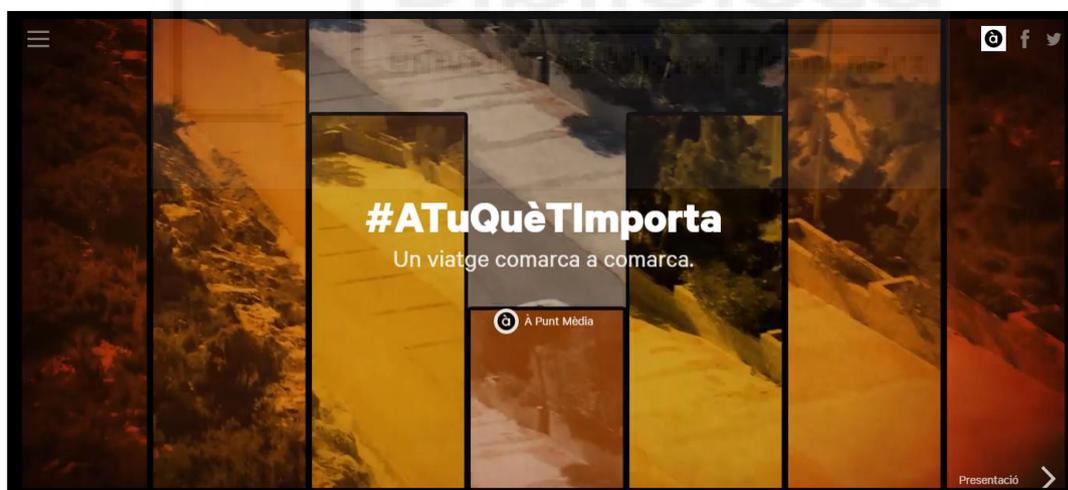


Figura 6. Captura de pantalla del logotipo del programa a través del portal de À Punt Media/ Enlace: <http://especials.apuntmedia.es/atqt>

El programa está compuesto por 33 reportajes, de una duración inferior a 5 minutos, en los que el periodista móvil interactúa con el medio, filma la diversidad paisajística, entrevista a los habitantes y realiza *speeches* garantizando una información de proximidad.

Los capítulos se enmarcan en la sección “A la carta” y en la subcategoría “Programas” (exclusivo en línea) tanto en la versión digital como en la aplicación móvil. Cada estreno es difundido por Instagram, Twitter y Facebook con un formato distinto. La diversificación del relato en distintos medios y soportes, o lo que se conoce como transmedialidad, forma parte de su estrategia de comunicación que invita al usuario a asumir un papel activo en el proceso de expansión (Scolari, 2013). A continuación se presenta un ejemplo de dicha difusión en relación al programa:



Figura 7. Recopilación de los comentarios de los usuarios en respuesta a los contenidos subidos por À Punt Media.

5.2. Periodismo y la mensajería móvil

Los usuarios españoles están entre los diez más participativos del mundo y emplean indistintamente el servicio de mensajería (32%) y las redes sociales (34%) para compartir y comentar una noticia (Informe de Reuters 2018). Como consecuencia del auge de la mensajería móvil, los medios de comunicación empiezan a ver un mercado en potencia por donde penetrar.

El gran problema que presenta WhatsApp es que es una red social donde circulan datos tan personales que es muy difícil controlar la desinformación y la propagación de bulos.

Esto queda en manos de los propietarios de Facebook para regularlo, pero hasta ahora sólo hay organizaciones sin ánimo de lucro como Maldita.es que trabajan para combatir las llamadas *fake news* en la plataforma. Para evitar el problema de confidencialidad de datos privados, empresas periodísticas han optado por centrar su estrategia en la creación de aplicaciones de mensajerías propias o bien informar a través de un canal de Telegram donde es posible crear listas de difusión con un mayor cifrado.

5.2.1. Atlantic Media: Quartz Brief

Quartz, propiedad de Atlantic Media, lanzó en 2016 su propia aplicación de mensajes (Quartz Brief) para informar y entretener al usuario mediante conversaciones. Un *bot* de noticias, escrito por editores humanos, interactúa con el lector con mensajes cortos y dinámicos, haciendo uso de imágenes, vídeos, gráficos, GIFs, emoticonos e incluso objetos en 3D. Es una forma diferente y creativa de acceder a una comunidad interesada en mantenerse informada en línea e involucrada en opinar sobre las noticias que van surgiendo. Los usuarios reciben un resumen de lo acontecido durante el día y pueden decidir si quieren recibir más información sobre la misma noticia o pasar a la siguiente. En el caso de que no haya más noticias que ofrecer, automáticamente se genera un *Quiz* o encuesta para entretener al lector mientras se actualizan las novedades.

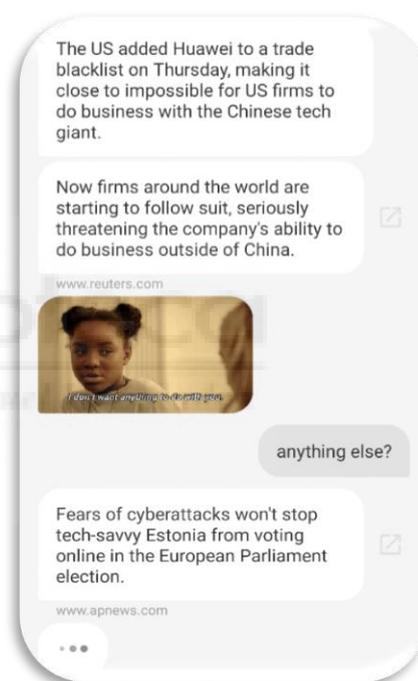


Figura 8. Captura de pantalla durante la experiencia con Quartz Brief.

Este proyecto pionero, que empezó siendo exclusivo para iPhone y ahora también disponible para Android, ha servido de inspiración para el periodismo adaptado a móvil como estrategia comunicativa de los siguientes años. En Quartz se dieron cuenta de la gran actividad de los usuarios en los servicios de mensajerías y quisieron convertir el consumo de noticias en una experiencia donde el lector ya se sentía familiarizado con la interfaz. Actualmente, la empresa está trabajando en el mismo modelo de conversación para lanzarlo en Facebook Messenger.

5.2.2. Telegram en los medios españoles

El periodismo móvil transforma también las formas de distribuir el contenido y cuenta con un nuevo aliado: la inteligencia artificial. Telegram, a diferencia de WhatsApp, permite crear chat *bots* y dispone de un sistema de encriptación de mensajes más riguroso. Además, tiene una función orientada a informar a un público masivo gracias a las listas de difusión que permiten que el mensaje sea recibido por todos en tiempo real.

Hasta ahora la mensajería móvil no se había contemplado como herramienta para difundir noticias. WhatsApp ha impulsado el periodismo móvil (Holanda, 2016), pero no ha sabido adaptarse a las necesidades de las redacciones y Telegram le está ganando el terreno gracias a sus funcionalidades. De esta ventaja se están aprovechando muchos medios españoles como Eldiario.es y La Sexta con Maldito Bulo.

Cada vez son más los medios digitales que asumen la oportunidad que ofrece esta plataforma para comunicarse directamente con sus lectores. De hecho, Elinformación.es acaba de lanzar su nuevo canal de Telegram aprovechando las elecciones del 28 de mayo. Su objetivo es informar sobre las noticias más relevantes de la provincia de Alicante y, sobre todo, acercar a la población a los eventos políticos.

A partir de 2016, Telegram ha servido de “conejiillo de indias”, sobre todo, en épocas electorales que después se han extrapolado a otros sectores. Como ocurrió con Politibot, un robot para Telegram que surgió con motivo de las elecciones generales de España (26J). Un grupo de periodistas seleccionaban una serie de artículos y datos políticos que presentaban a los lectores en función de sus intereses a través de los *bots*. Además, conversaban con el lector con un trato muy cercano e incluso a veces introduciendo audios y gráficos. En dos semanas consiguieron que se afiliaran 8.800 personas y tras el éxito, Google les ayudó a impulsar su proyecto. Lo que en un principio sirvió de experimento para informar sobre las elecciones españolas, se amplió al Brexit, al triunfo de Trump y ahora a las noticias de actualidad con una mejora en la experiencia del usuario. Hoy Politibot se encuentra activo en las herramientas de comunicación Facebook Messenger y Slack, aunque el equipo no descarta estar presente en un futuro en WhatsApp cuando el canal esté provisto de *bots*.

5.3. Nuevos formatos de noticias pensados para móvil

El vídeo es el rey de las pantallas y así lo reflejan cada día las propias redes sociales. YouTube es la plataforma de vídeo online por excelencia pero su liderazgo comienza a

peligrar con el surgimiento de IGTV Instagram y Facebook Watch que se han consolidado como la nueva competencia. Desde el punto de vista del demandante, la variedad de productos audiovisuales es beneficioso ya que tiene más opciones para escoger.

5.3.1. IGTV Instagram

IGTV es el nuevo canal de televisión de Instagram que puede verse clicando sobre el logo dentro de la misma plataforma o bien a través de la descarga de su propia aplicación. Esta novedosa actualización, presenta una nueva manera de generar historias con vídeos de calidad 4K y con una duración de hasta una hora para aquellas cuentas verificadas o *influencers*. Para el resto de usuarios el tiempo comprende un mínimo de 15 segundos y un máximo de 10 minutos. Los



vídeos se consumen en formato vertical, a pantalla completa y sin opción de girarla para verlo en horizontal ya que Instagram siempre ha estado pensado para *smartphones*.

En comparación a los *stories*, estos vídeos aparecen clasificados en “Para ti”, según el contenido rastreado por las búsquedas del usuario, “Personas que sigues”, “Populares” e “Historial”. También está la opción de explorar o buscar directamente el canal que se desea ver con el nombre del perfil. Los medios de comunicación no tardaron en crearse un canal para diversificar su información con un formato distinto y adaptado a las nuevas formas de comunicar teniendo en cuenta el vídeo como principal protagonista.

La acogida de los usuarios ha sido favorable, pero habrá que ver cómo evoluciona la red social en los próximos años. Una vez más, los medios de comunicación tienen que centrar sus esfuerzos en informar con un vídeo dinámico, combinado con letras y recursos gráficos para conectar con un público mayormente joven (16-34 años).

5.3.2. Facebook Watch: Real America

Facebook apuesta también por su canal de vídeos para ser la alternativa de YouTube y en este caso, de Netflix. Su tradicional pestaña “Vídeos” se ha sustituido por la del icono de Facebook Watch para impulsar los vídeos creados por la propia red y de los asociados a ella. Se trata de una especie de conexión entre creadores y usuarios para crear relaciones entre ellos y descubrir a nuevos productores.



En el *feed* aparece una lista de infinitos contenidos que pueden interesar a los usuarios en función de los datos registrados. Por otro lado, en el lado superior se reúnen los vídeos

que suben los seguidos por el usuario, pero en caso de no querer visualizar los vídeos de una cuenta en particular se puede personalizar desmarcándola de la lista. Otra de las novedades es el Watch Party que consiste en invitar a otra gente para que participe en la visualización del vídeo y comentarlo al mismo tiempo.

Esta plataforma sólo está disponible en versión móvil en España, mientras la versión web se hace esperar. El vídeo conserva el formato original ya sea cuadrado, horizontal o vertical ofreciendo una mayor libertad a los creadores respecto a IGTV que sólo permite subir contenidos producidos en pantalla vertical.

Facebook Watch también tiene transmisiones en vivo así como de programas. Desde hace un año, Zuckerberg contrató servicios informativos para mejorar la credibilidad y limpiar la imagen de noticias falsas que circulaban por la red. Univision Noticias fue el medio escogido para realizar la programación de noticias en español desde la plataforma.

La influencia de la cadena de televisión estadounidense en la plataforma se ha visto reflejada en el proyecto “Real America”, producido por Jorge Ramos, periodista y presentador de Univisión. Con un estilo documental y un formato más amigable para el móvil, Ramos presenta a la audiencia móvil de Facebook las diferentes historias de las personas que emigraron a Estados Unidos.

El periodista recorre los estados de Norteamérica acompañado de su dispositivo móvil para hacer periodismo para redes digitales. Es la primera vez que produce contenidos con su móvil y exclusivamente en formato vertical, pero su éxito le ha llevado a continuar trabajando en este ilusionante proyecto. Desde que se estrenó el primer episodio, el 6 de septiembre de 2018, ha reunido hasta 720 mil seguidores. Este es un claro ejemplo de que las redes sociales y el periodismo móvil casan a la perfección.

6. Conclusiones

El periodismo móvil es la continuación del periodismo digital que, como antecesor, ha dejado sus influencias en el nuevo medio. La esencia de desmaterialización, inmediatez, globalidad, interactividad y multimedialidad se mantiene aunque con el factor de la movilidad se exige un grado más. En el análisis realizado se ha comprobado que *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Confidencial* podrían explotar más las cualidades de geolocalización, personalización y el formato vídeo en sus aplicaciones diseñadas para móviles. Resulta sorprendente que no se encuentren noticias geolocalizadas, atendiendo a una necesidad del lector que quiere informarse según su localización.

El creciente uso del móvil como principal medio para informarse ha sido clave para el planteamiento de una nueva estrategia teniendo el móvil como mayor prioridad. Las noticias se consumen a través de motores de búsqueda, redes sociales o aplicaciones móviles. No sólo cuenta que las grabaciones se realicen de forma óptima a través del móvil, sino también es importante adaptarlas al formato y diseño del terminal para facilitar la lectura a una audiencia que consume más contenidos audiovisuales que cadenas de texto.

En cuanto a la producción móvil, no se ha encontrado ningún medio de comunicación en el que el *mojo* esté completamente integrado en las salas de redacción. La adaptación de los medios españoles está siendo más tardía respecto a otros países. No obstante, se han encontrado pequeños avances en la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) y el Canal Extremadura. En 2014, el canal asturiano fue el primero en emplear los dispositivos móviles en su programa de reportajes semanales y actualmente esta práctica se mantiene justo donde empezó, pero sin extenderse a otros departamentos.

Otras corporaciones ya han manifestado su intención de implantar esta filosofía de trabajo, aunque su proceso de adaptación se prevé lenta. Partimos de una fase inicial (o inexistente en muchos otros casos) ya que aún estamos en el camino de definir el flujo de trabajo de las redacciones periodísticas, los nuevos perfiles profesionales que surgen en torno al periodismo móvil (*mojo trainer*, videoperiodista, periodista móvil, etc.) así como las funciones delimitadas en su ámbito. La jerarquía organizada por operador de cámara, periodista, redactor y editor de vídeo continúa siendo demasiado sólida y va a ser difícil deshacerse de esta concepción por completo. En la entrevista a Stephen Quinn, el propio periodista explicaba que se necesitan líderes que sean capaces de innovar con la acogida

del *mojo*, pero que a su vez hay mucho miedo porque los medios tradicionales han realizado una gran inversión en todo el equipo audiovisual. Las causas por tanto, pueden atribuirse a la falta de iniciativa y al desconocimiento a la novedad. Pero para ello, existen entrenadores, conocidos como *mojo trainer*, que se dedican a empoderar a los periodistas para que consigan grandes historias a través de sus dispositivos móviles y de esta manera, puedan agilizar el proceso de aclimatación.

La mayoría de los que se rodean en el periodismo móvil afirman que la tecnología ha hecho posible equiparar la calidad de grabación del móvil a la de las cámaras tradicionales. Hoy en día, es posible visualizar un reportaje sin distinguir apenas si se ha realizado con un móvil o con una cámara de televisión. Esto se debe gracias a la resolución 4K, las nuevas aplicaciones, las herramientas y accesorios. De hecho, existen compañías como Shoulderpod que se fabrican y diseñan equipos móviles específicos para videoperiodistas. No obstante, el reportero de la BBC, Nick Garnett, es el único de los entrevistados que discrepa y piensa que existen diferencias técnicas como los ajustes de iluminación y la suavidad del movimiento.

El perfil del camarógrafo siempre ha sido muy técnico. Después de analizar el panorama actual, se concluye la importancia de revalorizar la figura del videoperiodista que aparte de conocer las funcionalidades técnicas y/o tecnológicas también añade un extra de creatividad. Leonor Suárez, Philip Bromwell y Stephen Quinn se adentraron en el periodismo móvil ejerciendo de videoperiodistas. Estos profesionales se formaron y experimentaron a base de mucha práctica con sus dispositivos móviles hasta llegar a producir reportajes de un gran nivel emocional.

Un nuevo medio de transmisión requiere también repensar la narrativa. En este caso, las historias son contadas desde una perspectiva más íntima e introspectiva, más cercano al periodismo de inmersión. Como confesaba Philip Bromwell: “El móvil es el medio ideal para dar voz a los más desfavorecidos y la mejor herramienta para capturar historias personales” puesto que los entrevistados se sienten más cómodos frente a la pequeña pantalla. En el estudio de Karhunen se demostró que la recogida de información en la calle a través del modelo ENG era más difícil con respecto a un iPhone porque a las personas les inspira más confianza estar en frente de un móvil en comparación a una aparatosa cámara que impone más respeto.

El periodismo móvil se realiza desde la calle, pero el periodista no puede estar en todos los sitios a todas horas. Por eso, la ayuda de los ciudadanos es clave para construir una historia completa. La BBC, a través de su departamento UGC Hub, incorpora en su flujo

de trabajo la aportación ciudadana para que cualquier testigo de un suceso pueda enviar sus contenidos multimediales que puedan ser determinantes en un hecho concreto. En cambio, en los medios españoles analizados no existe posibilidad de que la audiencia envíe sus contenidos a través de sus móviles. Esta ausencia puede deberse al concepto inequívoco que se ha creado en torno al periodismo ciudadano que se le asocia más a connotaciones negativas. Cuando se supere ese miedo y la mentalidad cambie, los diarios nacionales convertirán al periodismo ciudadano en un aliado para que ciudadanos y periodistas remen hacia el mismo sentido: un periodismo riguroso y de servicio.



7. Bibliografía

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: FuturetextT.

Ahrens, F. (2006). *A Newspaper Chain Sees Its Future, And It's Online and Hyper-Local*. The Washington Post, 1, 4 de diciembre 2006. Recuperado de:

Avelino, A., Vara-Miguel A. y Negrodo, S. (junio 14, 2018). Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación. Marzo 1, 2019, de DIGITALNEWSREPORT.ES2018. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/>

Avelino, A., Vara-Miguel A. y Negrodo, S. (junio 22, 2017). Noticias en manos de la audiencia. Marzo 10, 2019, de DIGITALNEWSREPORT.ES2017. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/>

Barrón, R. y Meléndez, A. (2019). Por qué los medios deberían estar en WhatsApp. *El Mundo*, 1.

Bazaco A., Redondo M., Sánchez-García, P. (2019): “El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94-115.

Berkhead, S. (2016). El periodista del mes de IJNet: Yusuf Omar. abril 12, 2019, de IJNet. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/el-periodista-del-mes-de-ijnet-yusuf-omar>

Briggs, M. (2013). *Journalism next: a Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur y Washington: Sage y CQ Press. p. 277.

Burum, I. y Quinn, S. (2015). *Mojo: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iphone or ipad*. Boston: Routledge.

Cabrera, J. (2017). *MojoCon 2017, la gran cita mundial de los creadores de vídeo móvil*. Mayo 1, 2019 de El taller audiovisual. Recuperado de: <https://eltalleraudiovisual.com/mojocon-2017-creadores-video-movil/>

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, p.59.

Costa Sánchez, C. (2012). “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), pp. 244.

Dans E. (2017, febrero 28). Diez años usando smartphones. [Mensaje de un blog]. *Interview with Carlos Otto*. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2017/02/diez-anos-usando-smartphones.html>

De Lara González, A., y Robles, F. A. (2017). Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo. *XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística*. España: Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AKo_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Mediamorfosis:+Perspectivas+sobre+la+innovaci%C3%B3n+en+periodismo&ots=e_dL3njLpf&sig=SVitQREYubES4wWFTOy7UMTWYX8#v=onepage&q=Mediamorfosis%3A%20Perspectivas%20sobre%20la%20innovaci%C3%B3n%20en%20periodismo&f=false

Elinformacion.es. (2019). Sigue el canal de Telegram de INFORMACIÓN y entérate de la actualidad antes que nadie. *Elinformacion.es*, 1.

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*, 41, 5-21, pp. 5-21.

Holanda A. (2016). Whatsapp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos. *Ancora: Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3(2), 50- 67.

<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/12/03/AR2006120301037.html??noredirect=on>
<https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20150922112641140>

Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Argentina: UNR Editora, pp. 21-89.

Karhunen, P. (2017). Closer to the story? Accessibility and mobile journalism. Reuters Institute. University of Oxford. pp. 38-48.

Lara, T. “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. Telos, jul.-sept. 2008, n. 76, pp. 128-131.

Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. Observatorio, 11(2), 61-71.

Miller, N. (2017). User-generated content and the UGC Hub. *BBC Academy*, 1. Abril de 2017. Recuperado de:

Mojo Latam (abril, 2019). Transmisión en directo de Mojo Latam. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=d-IJSL6kbCE>

Muela, C. (2017). *Un viaje a los circuitos de Politibot, el bot que genera adictos a la política, ahora también en Facebook Messenger*. Mayo 19, 2019 de Xataka. Sitio web: <https://www.xataka.com/especiales/un-viaje-a-los-circuitos-de-politibot-el-bot-que-genera-adictos-a-la-politica-ahora-tambien-en-facebook-messenger>

Negredo, S. (2018). *El 53% de los usuarios españoles comparte noticias online semanalmente y uno de cada tres las comenta*. Mayo, 12, 2019 de DigitalNewsReport.es. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/2018/el-53-de-los-usuarios-espanoles-comparte-noticias-online-semanalmente-y-uno-de-cada-tres-las-comenta/>

O’Kane, S. (2016). *Quartz’s new app wants to text you the news*. Mayo 18, 2019 de The Verge. Sitio web: <https://www.theverge.com/2016/2/11/10963794/quartz-app-iphone-ios-the-atlantic-download>

Pellicer, M. (2018). *‘Real America’, el formato móvil para Facebook Watch*. Mayo 20, 2019, de miquelpellicer.com. Sitio web: <https://miquelpellicer.com/2018/09/real-america-formato-movil-facebook-watch-jorge-ramos/>

Peralta, S. (2017). *Nuevas narrativas de periodismo móvil. Análisis del canal de Vice en Snapchat Discover* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Phill, M. (2018). “*Real America*” brings unique stories to Facebook Watch. Mayo 20, 2019 de NewscastStudio. Sitio web: <https://www.newscaststudio.com/2018/09/20/real-america-facebook-watch/>

Podger, C. (2018). The guide for reporters and newsroom. Chian Mai, Tailandia: Mobile Journalism Manual. Recuperado de: <http://www.mojo-manual.org/about-this-manual/>

Quinn, S. (2009). *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapur: Konrad-Adenauer-Stiftung. p. 10.

Reseña del capítulo sobre la comunicación en la era digital y el capítulo ¿qué es el poder? del libro Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. N.P.: Alianza Editorial.

Rhodes, M. (2016). With Quartz's app, you don't read the news. You change chat with it. mayo 18, 2019, de Wired Sitio web: <https://www.wired.com/2016/02/with-quartzs-app-you-dont-read-the-news-you-chat-with-it/>

Rivero, F. (2017). Informe ditrendia 2017: Mobile en España y en el Mundo. Mayo 5, 2019, de Ditrendia digital marketing trends. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C., Aguado, J. y Feijóo, C. (2012). “Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications”. *International journal of interactive mobile technologies*, v. 6, n. 2.

Scolari, C., Navarro, H., García, I., Pardo, H. y Soriano, J. (2009). *Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña*. *Comunicación y sociedad*, XXII (2), pp. 159-185.

Scott, C. (mayo 22, 2017). *'Tell personal stories to help explain the big issues in the news'* – Q&A with mobile journalist Wytse Vellinga. Abril 10, 2019, de Journalism.co.uk. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news/-tell-personal-stories-to-help-explain-the-big-issues-in-the-news-q-a-with-mobile-journalist-wytse-vellinga/s2/a704584/>

Sedano-Amundarain, J. y Palomo-Torres, M. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, (16), 61-67.

Serrano-Puche, J. (2019). [Revisión del libro *Móviles 24/7. El teléfono móvil en la era de la hiperconectividad*, de Márquez, I.] *Revista de Comunicación*, 18.

Seward, Z. (2016). *It's here: Quartz's first news app for iPhone*. Mayo 18, 2019 de Quartz. Sitio web: <https://qz.com/613700/its-here-quartzs-first-news-app-for-iphone/>

Univision. (2018). *Jorge Ramos estrena nuevo formato en Facebook Watch con "Real America"*. Mayo 20, 2019 de Univision Noticias. Sitio web: <https://www.univision.com/noticias/comunicacion/jorge-ramos-estrena-nuevo-formato-en-facebook-watch-con-real-america>



8. Anexo

8.1. Anexo 1: Entrevista a Stephen Quinn

Entrevista a Stephen Quinn, videoperiodista, *mojo trainer* y escritor. Fue realizada vía email el día 10 de abril de 2019.

You say that people become more favourable to low quality video, if the content is something they find compelling. So, do you think that smartphones film worse than TV cameras?

Every time a new camera technology emerges, people say it is worse than what went before. I started in TV journalism using traditional film that needed to be developed. When ENG (Electronic News Gathering) arrived, people said it was worse than film. When solid state (SSD) arrived, people said it was worse than ENG. Ask this question of all the movie makers in Hollywood who are filming with an iPhone... Steven Soderberg made *Unsane* with an iPhone 7, released last year. *Tangerine* got an Oscar nomination, made with an iPhone. *Paranmanjang* in South Korea was shot with an iPhone 4 in about 2011.

What are the main skills required for a mobile journalist?

Creativity, curiosity and enthusiasm; a willingness to think differently.

Do you think multitasking journalist can make the job more precarious? I mean, media can take advantage of it.

I don't think so, because not many people have the talent to become good *mojos*. They will remain a rarity at the moment. But if journalists are trying to protect their jobs, it helps to have many skills. At the moment *mojo* is a good skill to have for someone graduating from university, because it gives them a USP, a unique selling point. All students need to consider what their USPs are. Multi-tasking is a difficult skill to do well. Maybe that is why there are so few really good *mojos*.

How do you prepare a student to face the new mobile media era?

Make them aware that change is the only constant in life. Teach them to unlock their creativity. Teach them to relax, and remember that the smartphone is just a tool. The real tool is their brain.

Has the long-form place in mobile journalism?

Mojo is best for short-form journalism because mojo techniques lend themselves best for quick turnaround and making videos in half a day. If you want to do long-form journalism like documentaries, then best to use the tools best suited for that. You have to think like a tradesperson. You choose the right tool for the job. If you want to cut wood, best to use a saw rather than a hammer or drill. Having said that, some media companies are filming documentaries with an iPhone. But they continue to edit using Premier or FCP.

Your book Knowledge Management in the Digital Newsroom talks about diffusion theory in newsrooms. So, what is needed to accelerate the journalism process in the newsrooms?

Newsrooms need leaders who are willing to innovate and embrace processes like mojo. If leaders are not available, then people known as “change agents” in diffusion theory can have an impact.

In your book Asia’s’ Media Innovators (Volume 3), you defend the “crowdsourcing” idea which consist in a form of journalism where the audience contribute to make the content. What makes the difference between a professional and a person who shoots on the street?

Smartphones are compact, convenient and available in the sense that every journalist carries one. But journalists need to be trained how to use them to create quality content. Anyone can film with a camera. What is key is the editing – what you do with what you have filmed. You will find lots of video shot with a smartphone that is rubbish. The key skill is the ability to edit what you film, to use creativity with the tools to make something special and unique.

How has the new technology changed today’s way of storytelling?

Technology does not change storytelling much, apart from making it faster. The key to good journalism is the ability to think clearly and tell a great story. Technology does not influence those skills, though smartphones give journalists faster access to people to interview.

Why do you think newsrooms don’t invest enough in mojo trainers to accelerate the adoption process? By contrast, who are in the forefront at this moment?

TV newsrooms with established ways of working and lots of expensive equipment are reluctant to embrace mojo because they have invested in all that equipment (studios, remote studio cameras, etc.). In some newsrooms nothing is changing. In other newsrooms such as at New Delhi TV mojo is the only way they work. The most likely newsrooms to embrace mojo are start-ups or small organisations like Tortoise Media in London. Different cultures approach innovation in different ways. Newsroom managers need to be aware that some mojo trainers know lots about the latest model of smartphone, but have rarely if ever made a video with a smartphone. Before they invest in mojo training, managers should check out the qualifications and skills of the trainer, rather than listen to the hype created by their Facebook or LinkedIn or Twitter profiles. Good mojo trainers like Ivo Burum in Australia make videos; they do not spend all their time on social media.

What do you believe the future of mobile journalism will look like?

I am reluctant to make predictions. We need to apply a PEST approach to study it and analyse it from 4 perspectives: political, economic, social and technical. From a technical view, 5G will boost the potential for mojo; from a social perspective, many people carry smartphones. But what about the economics or costs? Who can afford them? What laws are in place? I am a big fan of using drones to capture video for mojo. However, every country in Europe has different laws regarding drones.

8.2. Anexo 2: Entrevista a Philip Bromwell

Entrevista realizada a Philip Bromwell, editor de contenidos móviles en RTÉ, vía email el día 20 de abril de 2019.

In 2013 you began shooting with a smartphone. What was your inspiration for seeing the small device as a potential work tool?

I have always had a broad interest in how changes in technology are impacting on the media landscape. In 2013 we were seeing significant disruption in terms of technological advances and audience behaviour. Social platforms were becoming more and more popular, influential and content-rich. Mobile devices were improving with every generation. What's more, “traditional” public service broadcasters like RTÉ were having to acknowledge and react to these changes. I was intrigued by the challenges and possibilities of using my iPhone to create news reports. Thanks to all my experience as a video journalist I wasn't afraid to give it a go.

What did you learn from your colleague and mojo pioneer Glen Mulcahy?

Glen was the Head of Innovation at RTÉ at that time. He was really pushing the idea of mobile journalism and was a valuable support. He helped with technology, workflows and kit - a fountain of mojo knowledge!

How does the RTÉ mobile-to-mobile workflow works?

My team creates original stories on mobile devices (iPhones and iPads) for the audience which is increasingly consuming content on mobile devices. This means the story is shot and edited on mobile. It is also optimised for mobile. This means it will be subtitled and published first to our social (Facebook, Instagram, Twitter) and digital (app and website) platforms. In many cases, it will also be re-purposed for television, thereby flipping the convention of repurposing television for social/online. We pay close attention to how each story performs on the various platforms and find Crowdtangle to be a particularly useful tool in this respect.

As a one of the leading practitioners of mobile journalism, what are the main obstacles you find using the smartphone?

Each generation of the iPhone brings improvements to the camera, the processing and the battery life. I have been using my phone for mojo since the days of the 4S and it has got easier. That said, our biggest problems remain with how we integrate our mojo workflows with the wider workflows in place in the newsroom. We can create and publish content relatively easily for the social platforms. But bringing progressive, HD material into a system that is largely concerned with interlaced, SD footage requires workarounds. I always say that the acceptance of workflows and workarounds (as well as a willingness to improvise!).

In the Inspirefest 2018 you say that “a small story can have a big impact”. As example, we watched the Syrian refugee pianist report. What are the keys to create a successful story like that?

The first thing is to find those stories! What I am often looking for is a story that resonates. Ideally, it will make the audience feel something (ie it will have an emotional impact). It will also make them think (ie it won't be just clickbait). I want us to do stories which aren't being covered already and I have found that mojo is a very good way of giving a voice to “the voiceless”. The technology is familiar, so it's a good way of capturing personal stories. We share so much of our day-to-day lives via our phones, it seems to me that this kind of personal/human story is perfect for the mobile audience.

How do you empower journalists to be complete storytellers on their own?

I think journalists have to be encouraged to make better use of the camera they always have with them. They also need to understand that their smartphone is a mini production suite in their pocket. So proper training and support is important. You also need to make them realise that while technology and audience behaviour is changing, they can be part of that change.

Which are your favourite Apps for filming and editing your reports?

I always film with FiLMiC Pro and edit with LumaFusion. This is the iOS dream team for most of what we do! But we have also experimented with dozens of apps to create digital and social content. Like I said, we all have a mini production suite in our pockets!

You have taken on a particular responsibility for encouraging mobile journalism in RTÉ newsroom. Do you think that in the future we will see plenty of smartphones in the newsrooms?

Smartphones are already ubiquitous in newsrooms. It's just a question of how/if each organisation chooses to harness their potential for newsgathering and reaching increasingly diverse and fragmented audiences. Over the past six years, RTÉ has produced hundreds of stories on smartphones for our various platforms. We now have a small team of journalists who are master mojo's and many more who have a basic understanding of the skills and how to use them. We are growing and I expect that growth to continue over the coming years.



8.3. Anexo 3: Entrevista a Carmela Ríos

Entrevista a Carmela Ríos, consultora de redes sociales y responsable de Nuevas Narrativas de Unidad Editorial. Se realizó vía telefónica el día 26 de marzo de 2019.

¿Cómo se consigue una buena narrativa para cada pantalla?

En esta área hay pocos manuales, por lo que el entrenamiento permanente es la clave para conocer la mejor forma de contar cada cosa. Esto es: abrir cuentas de redes sociales y explorar qué podemos hacer con cada una de ellas desde el punto de vista narrativo (formatos cuadrados, formatos verticales, vídeos cortos, fotogalerías,..). Hay tanto de donde elegir que tenemos que ver qué nos conviene para poder contarlos de una u otra forma.

¿En qué consiste el entrenamiento de la “gimnasia narrativa”?

La reflexión sobre cuál es la mejor forma de contar cada historia, en qué soporte, en qué plataforma y con qué lenguaje es casi lo más importante que tenemos que hacer a la hora de planificar un evento o una cobertura periodística. Por ejemplo, imagínate que tenemos que cubrir la final de la Copa del Rey de fútbol. Lo primero que tenemos que pensar es: ¿cómo lo haríamos? Es decir, cuándo lanzamos un directo, en qué red social vamos a estar presentes, cuáles son los mejores momentos para una fotogalería o para un vídeo que nos vaya a aportar una emoción adicional... En suma, la gimnasia narrativa se trata de una reflexión inicial antes de empezar a trabajar.

¿Cuáles son las historias que funcionan en el periodismo de bolsillo?

Funcionan muy bien las noticias y coberturas que tienen una vocación de dar voz y poner cara a todas esas personas que normalmente no vemos en los periódicos ni en los medios de información. No sólo se trata de manifestaciones, que también, sino de escuchar las historias que tienen que contar. Te pongo un ejemplo: si te vas a hacer una cobertura móvil sobre el día de San Valentín y hablas con la gente por la calle, vas a encontrar que detrás de cada persona hay una historia de amor, de desamor, de felicidad,.. La cercanía a la gente tiene una gran potencia y es lo que diferencia el periodismo clásico del periodismo de bolsillo.

¿Cuáles son las claves para hacer un buen periodismo a través de las redes sociales?

¿Cómo se escucha en las redes sociales sin caer en el engaño?

Preparación y respeto. Es un error pensar que porque alguien sepa manejar las redes sociales ya sea periodista. Lo más importante de hacer periodismo en las redes sociales es hacer periodismo. La escucha de las redes sociales es fundamental y se realiza siendo tan profesional como si se llevara a cabo cualquier otra labor periodística. Para ello, necesitamos conocer muy bien las diferentes herramientas que nos permiten escuchar y ordenar la información. Un ejemplo de ello es la herramienta Spike que usa métricas sociales con el fin de conocer cuáles son las tendencias del momento y cuáles se están manifestando en todo el mundo. El segundo punto de la escucha es básicamente escuchar a la gente y estar muy pendiente a lo que tu usuario dice. La información en las redes sociales ya no es un canal de información entre un emisor y un receptor, sino un diálogo permanente. Los periodistas tenemos que comprender esta realidad para trabajar con coherencia dentro de estos nuevos formatos.

¿El periodismo móvil es una oportunidad para el talento individual del periodista?

Es una gran oportunidad para generar una marca personal. No necesitamos que alguien nos dé un carné de prensa para coger un móvil y realizar una cobertura periodística ya sea en España, en el extranjero o en un lugar donde haya una guerra o un conflicto. De hecho, es un buen campo de entrenamiento y un buen escaparate para mostrar a los medios que somos capaces de hacer.

¿Qué perfil debe tener hoy en día un “comunicador móvil”?

Ante todo amor al periodismo. También dominio del idioma, curiosidad absoluta, conocimiento de la tecnología y no tener ningún miedo al aprendizaje.

¿Qué técnicas de recogida de información emplea cuando sale a la calle para filmar con el móvil?

Me preparo de la misma forma que lo hacía en televisión: me informo previamente, me llevo mis anotaciones y estudio los temas. Toda esta información la busco en mis propios archivos o bien en Google que a su vez me permite contactar con personas que puedo llamar por teléfono o escribir por redes sociales. Sin embargo, hay otra técnica que me ayuda muchísimo para buscar, en un momento dado, un tema y que consiste en plantear cerca de 100 listas de Twitter con todos los temas que ha habido y de los que se hablarán. De esta manera, tengo un colchón en el que me puedo apoyar para no quedarme en blanco.

El guion previo es una parte fundamental para la pieza audiovisual pero, ¿cómo se prepara un periodista ante una situación improvisada?

Es importante que aunque estés en la calle y tengas que hacer frente a una situación improvisada, te tomes tu tiempo para reflexionar sobre cómo puedes contar una cosa. Esto es algo que se puede entrenar muy bien en el día a día. Te voy a contar un truco personal: cuando veo un músico rodeado de mucha gente me pregunto: ¿cómo puedo contar eso en una historia? A veces hago la historia de la gente que está escuchando o a veces hago paneos, trávelin o formatos diferentes, pero pienso primero en cómo quiero contarlo. Lógicamente, si tengo más tiempo para prepararme elaboro un *storytelling* que me sirva de pequeño guion.

La adaptación de las nuevas tecnologías para los más jóvenes resulta más fácil ya que conviven con ellas diariamente. ¿Qué le diría a los más veteranos que son más escépticos a la hora de utilizar las nuevas herramientas?

Es mucho más fácil trabajar con las redes sociales cuando forman parte del ecosistema de comunicación que te mueves a diario. Ahora bien, lo importante es saber que si no respetas los códigos del periodismo más clásico, no te sirve de nada estar en las redes por mucho que las controles. En efecto, los periodistas tradicionales necesitan un poco de formación para sacar el mejor partido de un teléfono móvil. Un buen periodista veterano con ganas de hacer periodismo con su móvil es una buena noticia para el periodismo en general.

¿Está siendo tardía la implementación de este dispositivo en las redacciones en España?

Sí, pero no por falta de voluntad sino básicamente por insuficiencia de efectivos y medios. Después de los expedientes de regulación de empleo y de los recortes que ha habido en todas las empresas, los responsables de las redacciones no han identificado el periodismo móvil como una de las mayores prioridades. Aunque esto no quiere decir que haya periodistas curiosos e inquietos que lo utilicen y lo adopten para complementar sus coberturas en la calle.

8.4. Anexo 4: Cuestionario de Nick Garnett

Entrevista a Nick Garnett, reportero de la innovación digital de la BBC 5Live, el día 24 de mayo de 2019 a través de correo electrónico.

What are the keys about producing snackable mobile contents for people that surf on the Internet quickly?

It's all about the pictures: Best shots first. Make sure your opening sequence tells the story you're trying to tell. Don't start with a headshot of your interviewee unless they're telling you they killed a thousand people and don't feel sorry. Shoot in sequences, most people don't listen to films on social - so the pictures and text need to be married together. You should spend as long on a minute social as you would for a six minute feature. I've just spent a week editing a 90 second video piece on training shoes! I cut 6 episodes of a podcast in less time! Peak points in a video: first three seconds, 15 seconds, 30 seconds and your end shot or thought. Keep your viewer so interested they can't pull away.

What steps do you follow for finding a good story without falling into fake news?

Two sources for any story. I won't run anything if it just comes from one. The two sources need to be independent from one another.

Nowadays, why do you think mojo is not so standardized in newsroom?

Because - for broadcast - phone cameras are, most of the time, simply not good enough. Phones are used for radio all the time - but video capability is, despite eager you might hear, very patchy. PAL region video is 25/50 FPS while camera apps are set to 30 fps worldwide. However, if it is simply the PAL requirement it doesn't explain why the USA isn't 'mojo'. The real reason is the camera is the size of a ladybird. It cannot cope with movement, it cannot deal with complicated light settings. It's great for delicate interviews with a subject who doesn't move much and is beautifully lit. It's not so good for 'gun and run' fast news reaction. You will come across lots of people who will lie and say phones are as good as news cameras. They're not. The truth is a good camera operator can get great results out of a phone. But they'd also get great results out of a point and shoot compact camera. The skill is in the camera operator - not the equipment. We never ask people what laptop they wrote a book on as if the manufacturer of a keyboard had an

influence in the finished manuscript. Why should we think the camera has a bearing on the quality of the film?

Do you agree on implementing citizen journalism in mobile journalism work-flow? Why?

Citizen Journalism works well with phones - we call it UGC (User Generated Content). If good shots come in, we'll use them but we don't make demands on the public like others do (and they get great stories being sent in as a result). To be honest I'm a creator, not a receiver of video so I'm not the best person to speak to about this. There are all sorts of safety and moral issues regarding CJ though - are we asking people to get into danger to gather footage?

Mobile journalism is the solution of journalism crisis? What business model will look like to make journalism more sustainable?

Any organisation going down this needs to consider that with every move down the mojo route will involve compromise. Quality will suffer. A news organisation needs to balance that drop of quality with cost. It's a simple calculation - can they keep and build an audience with a lower cost base? Will the audience be concerned at the drop in quality or responsiveness from the newsroom?

Many times in digital storytelling we find SEO journalists that focused their work on Google instead of the audience. In digital environment, where the mobile is included, could be the risk of being a technologic journalist and losing their creativity?

Absolutely! It's all about the audience. Tell the story! I see so many tweets that are all about the tech - by people who've never created a story. My story count per week works out around 6 radio pieces, 1 or 2 videos and a couple of articles. If you don't create the content, for the audience, you're not a journalist.

Social media are opening their own video channels as Facebook Watch and IGTV Instagram. What role does the mobile journalism play in these platforms from transmedia perspective?

Not sure to be honest. There have been so many ‘flashes in the pan’ - so many initiatives that have failed. So many broadcasters and publishers tied their content to Facebook only to find the company changing their algorithm and rendering their content useless. Perhaps broadcasters should start their own network for news? All of them publishing to one portal? The latest twist - IGTV allowing landscape - shows how fickle these companies are. The tail is wagging the dog, as we say (we’ve got it all the wrong way round - Facebook at all should be buying quality content from broadcasters and publishers rather than the quality press fighting each other for ‘space’ on social networks! It’s disappointing when amazing stories and content don’t get viewed by the size of audience it merits simply because algorithms didn’t promote it properly.



8.5. Anexo 5: Cuestionario de Matías Amigo

Entrevista a Matías Amigo, realizar audiovisual y formador *mojo* en Argentina. Se llevó a cabo vía WhatsApp el día 24 de mayo de 2019.

¿Cuáles son las claves para crear contenidos móviles que sean fácil de digerir por una audiencia que navega rápidamente?

Saber qué queremos contar, a qué público estamos apuntando y entender que los primeros segundos de la reproducción de un vídeo son cruciales porque es el tiempo que el usuario se toma para decidir si quiere seguir viéndolo o no. También tienen que ser de gran calidad y, sobre todo, causar un impacto bastante fuerte. Tenemos muchas competencias, no sólo con los medios de comunicación sino también con la gente que sube sus propios contenidos (un grupo de amigos que se van de vacaciones, el familiar de un amigo que sube la foto de un perrito, etc.). Los algoritmos tampoco nos ayudan porque a los usuarios se les presenta los contenidos de acuerdo a sus intereses para mantenerlos cautivos y nos dificultan llegar a ellos. Pero, el periodista tiene que tener la destreza para mostrar cómo es y qué hace para empezar a sumar seguidores y generar contenido de calidad.

¿Qué pasos sigue para encontrar una buena historia sin caer en las *fake news* y mentiras que circulan por la red?

Siempre que veo un titular llamativo tengo opciones de chequearlo. Busco varias fuentes que coincidan y que sean de confianza, incluso hoy estas mismas suelen equivocarse y replican noticias falsas. Es tanta la cantidad que hay en la red que se hace muy difícil controlarlo. Con las imágenes tengo una aplicación que se llama “Search by Image” que funciona como un buscador de imágenes de Google. Una vez que compruebas de dónde proviene la imagen uno se da cuenta enseguida si es real o no.

¿Por qué piensa que no está todavía normalizado la profesión “mojo” en las redacciones?

Tengo varias experiencias en el centro extremeño de medios audiovisuales donde estuve compartiendo un curso sobre periodismo móvil durante una semana. Allí me encontré a García Alonso, exdirector de la RTVE, que poco a poco está introduciendo el cambio. De hecho, hay un programa que se llama “A esta hora” donde conectan con la gente en vivo vía Skype para que muestren lo que está pasando.

En todos los lados hay redacciones que lo intentan o profesionales que se resisten. Salir de la zona de confort no es fácil para un camarógrafo. En mi caso, cuando propongo implementar el *mojo* veo mucho miedo, sobre todo, en trabajadores que están desmotivados, buscan siempre hacer lo fácil o simplemente no les gusta lo que hacen. Sacarlos de su hábitat y enseñarles a usar el móvil les hace sentirse incómodos porque la oposición siempre es más fácil que ponerle ganas y asimilar los cambios. Esto no significa que todo vaya a emigrar y que las cámaras grandes ya no existirán más. El periodismo móvil es una herramienta más como puede ser un dron. Sería genial que hubiese equipos *mojo* aparte de los tradicionales porque no es lo mismo la cobertura para redes que para la televisión.

En Latino América existe mucho temor a la precarización. Allí formé parte del sindicato de televisión, por obligación, porque entiendo que el aprendizaje es parte del trabajo. Para ser un buen periodista móvil necesitas mucha práctica, mucho tiempo y no tanto dinero. Hay muchas aplicaciones y muchos cambios todos los días y tienes que estar actualizado para ser tu mejor versión de periodista. Las reglas del periodismo móvil no están todavía escritas, por lo que es una oportunidad de ser los primeros en acordar con el sindicato de televisión qué arreglos queremos y crear un nuevo estatuto. Hay mucha experimentación, no hay nada escrito ni recetas mágicas sobre cómo implementar el periodismo móvil, pero hace falta mucho estudio y somos muy pocos los que nos dedicamos a ello.

¿Está a favor de incorporar el periodismo ciudadano en el flujo de trabajo del periodismo móvil? ¿Por qué?

Más allá de estar a favor o en contra, el periodismo ciudadano ya está. Es bueno porque te da una herramienta más siempre y cuando se complementa con la actividad del periodista. En los noticieros de Argentina aparecen contenidos grabados desde una cámara de seguridad, un camarógrafo que va a cubrir un evento o una persona que estaba justo en ese momento. Siempre hablamos de las cinco preguntas (5W): qué pasó, cuándo y dónde. Estas tres respuestas te las pueden dar las personas que te mandan los vídeos, pero el cómo y por qué lo resuelven los periodistas.

¿El periodismo móvil es la solución a la crisis del periodismo? ¿Cuál sería su modelo de negocio para hacerlo sostenible?

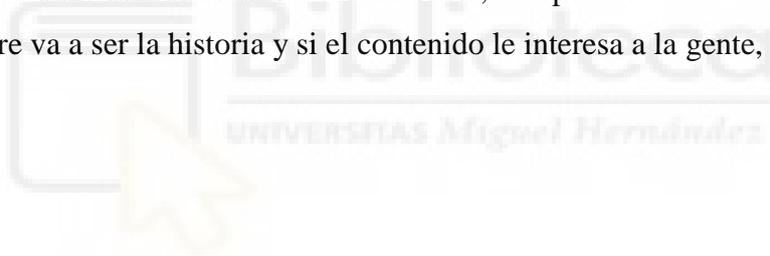
No sé si es una solución. Es una herramienta más que abarata costos y democratiza mucho más el periodismo. Hoy puedes tener una redacción en el teléfono, incluso tienes el privilegio de salir en vivo ya que antes era un distintivo de los canales grandes. Las tecnologías en ese sentido se han democratizado y si haces un buen trabajo periodístico siendo un medio pequeño, tienes muchas oportunidades. Aquí en Argentina hay un chico que produce contenidos con el teléfono y tiene 80.000 seguidores. Es muy básico y muy televisivo lo que hace. Así que no sé si es la solución pero sí da oportunidades a personas que no tienen tanto poder adquisitivo para encarar un proyecto. Te voy a contar un proyecto que no pude llevar a cabo: hoy las redes sociales te ofrecen transmitir en vivo, llegar a mucha gente y compartir esa noticia. Los medios hacen la cobertura de una nota de algo que ya pasó y después lo suben a las redes. Yo lo propuse a la inversa, esto es: hacer la cobertura desde las redes sociales y después subirlo a la página. Con unos pocos *pluggins* funcionaba, pero quedó en la nada. En esta época quien sea creativo y dé una vuelta de rosca más puede terminar siendo el más visto.

En las narrativas digitales muchas veces encontramos periodistas SEO que redactan para contentar a Google en lugar de centrarse en la audiencia. ¿Existe un peligro de convertir al periodista en una figura más tecnológica que creativa?

Hoy el periodista tiene que ser polivalente por una cuestión de evolución, aunque existen límites muy finitos. Es decir, entre un realizador y un periodista el límite que los divide es muy pequeño porque hoy el periodista con un teléfono puede hacer el trabajo del realizador y viceversa, pero no con la misma calidad. Cada uno va a tener su fuerte y la gente elige qué prefiere ver. Estoy de acuerdo en que hay muchos que se pasan de rosca hasta el punto de hacer marketing. El periodista de por sí es egocéntrico porque el público muestra lo que hace y da su veredicto. Es un trabajo distinto al de una persona que tiene una empresa de zapatos al que nunca ves. El periodista expone públicamente su trabajo y, a veces con el ego más alto, descuida la parte periodística con tal de aparecer el primero en Google. Pero, también tiene que ver con la personalidad de cada uno. Tanto en España como en Argentina habrá periodistas que quieran aparentar más y otros que harán su trabajo como tienen que hacerlo. Está bien estar al tanto de los aspectos tecnológicos porque es parte del trabajo, pero no hay que dejar de lado la parte neurálgica que es informar de buena manera.

Las redes sociales están abriendo sus propios canales de vídeos (Facebook Watch e Instagram IGTV, por ejemplo). ¿Qué papel juega el periodismo móvil en estas plataformas emergentes desde la perspectiva de la transmedialidad?

Están preparando todo para que la gente consuma lo que quiera consumir. Cada red tiene su propio lenguaje, por eso hay que estudiarlas muy bien. La segmentación del público es muy amplia. Ahora estoy dando una asesoría para el gobierno de mi ciudad sobre periodismo móvil y cómo rearmar los contenidos para los distintos públicos. A nosotros no nos sirvió el canal IGTV porque la gente no le interesa seguir a un gobierno por las redes sociales (salvo el microclima de los periodistas y políticos). La clave es entender qué tipo de público hay en cada plataforma, en qué horarios consumen, medir los resultados y estudiarlos. Instagram IGTV y Facebook Watch son plataformas muy válidas, pero la gente todavía no se ha acostumbrado a ellas porque son muy nuevas. Estamos en la etapa donde la gente quiere contenidos cortos, aunque la tendencia va cambiando todo el tiempo. De hecho, en las últimas mediciones Facebook dijo que la gente estaba viendo más vídeos de 3 minutos. Pero, independientemente de la duración, la reina siempre va a ser la historia y si el contenido le interesa a la gente, lo verá.



8.6. Anexo 6: Cuestionario de Ana López

Entrevista a Ana López, periodista multimedia y formadora en periodismo móvil. Se realizó el día de mayo de 2019 mediante correo electrónico.

¿Cuáles son las claves para crear contenidos móviles que sean fácil de digerir por una audiencia que navega rápidamente?

La rapidez de consumo que nos han impuesto las redes sociales, así como esa facilidad para olvidar con el exceso de contenido que circula por ese nuevo canal de comunicación nos obliga a crear historias atractivas visualmente, que enganchen desde el primer momento y que sean breves. Y si además conseguimos llegar a remover sentimientos en la persona que está al otro lado de la pantalla es más fácil que nuestro mensaje permanezca un poco más en la memoria.

¿Qué pasos sigue para encontrar una buena historia sin caer en las *fake news* y mentiras que circulan por la red?

Para combatir los bulos hay que hacer periodismo, ir a las fuentes, contrastar... Esa rapidez con la que circula la información por la red y el querer ser los primeros en contar algo creo que nos hace perder un poco la perspectiva. Levantar el teléfono para confirmar, contrastar quizás no nos haga ser los primeros, pero de qué sirve ser los primeros si estamos desinformando y difundiendo bulos.

¿Por qué piensa que no está todavía normalizado la profesión “mojo” en las redacciones?

Los cambios siempre cuestan, y donde quizás haya más reticencia es en las redacciones de televisión, donde los ENG piensan que sus puestos de trabajo están en peligro. Pero las experiencias en televisiones que han incluido el MoJo en su flujo de trabajo han demostrado que la convivencia de ambas tecnologías es posible y que no hay pérdida de empleos.

¿Está a favor de incorporar el periodismo ciudadano en el flujo de trabajo del periodismo móvil? ¿Por qué?

Personalmente la definición de periodismo ciudadano no me gusta mucho. Yo lo llamaría fuentes, testigos... Es verdad que nos permiten tener ojos donde de otra forma sería imposible, pero a partir de esas imágenes hay que hacer periodismo y no quedarnos en la anécdota y la imagen que pueda viralizarse.

¿El periodismo móvil es la solución a la crisis del periodismo? ¿Cuál sería su modelo de negocio para hacerlo sostenible?

La solución a la crisis del periodismo es hacer periodismo. Creo que en los últimos años las empresas se han centrado en los números, en conseguir audiencia a toda costa para tratar de aumentar sus beneficios y se han olvidado de hacer periodismo. No tengo la clave para hacer sostenible el modelo de negocio, pero creo que habría que pensar en que un medio de comunicación no es un negocio igual al resto. Hay que apostar por la calidad y no por el click fácil.

En las narrativas digitales muchas veces encontramos periodistas SEO que redactan para contentar a Google en lugar de centrarse en la audiencia. ¿Existe un peligro de convertir al periodista en una figura más tecnológica que creativa?

Es cierto que a la hora de escribir se “presiona” a los periodistas con el SEO, pero creo que crear contenidos audiovisuales con el móvil nos sigue permitiendo tener creatividad sobre nuestro trabajo. Hoy por hoy creo que un periodista móvil utiliza la tecnología para su creatividad.

Las redes sociales están abriendo sus propios canales de vídeos (Facebook Watch e Instagram IGTV, por ejemplo). ¿Qué papel juega el periodismo móvil en estas plataformas emergentes desde la perspectiva de la transmedialidad?

Creo que este tipo de plataformas nos abren la posibilidad de experimentar con distintas narrativas. Cada plataforma tiene su audiencia y su lenguaje, y adaptar las historias a cada una de esas plataformas es un reto en el que la creatividad tiene un papel importante. Ahora mismo podemos permitirnos experimentar esas nuevas narrativas y aprender con ello.