

Reflexiones Móviles:

El Periodismo en la era de la movilidad

Fernando Irigaray (ed.)

Irigaray, Fernando

Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

E-Book.

ISBN 978-987-702-102-8

1. Medios de Comunicación. I. Título

CDD 302.23

Fecha de catalogación: 22/12/2014

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Marca y características gráficas registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de La Nación

>: **Maestría en Comunicación Digital Interactiva.**

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Universidad Nacional de Rosario.

- <http://www.unrinteractiva.com.ar>

- cdiunr@gmail.com; cdi@fcpolit.unr.edu.ar

- @cdiunr

>: **Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia**

Instituto de Cooperación Latinoamericana (ICLA)

Universidad Nacional de Rosario

- <http://catedratransmedia.com.ar/>

- catedratransmedia@gmail.com

- @catedratransmed

>: Diseño de Tapa: Joaquín Paronzini

>: Foto de Tapa: Gastón Ferrara Rinauto

Esta es una producción realizada por la cátedra **Webperiodismo y Cobertura Móvil** de la *Maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario y coeditada por la *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia* del Instituto de Cooperación Latinoamericana de la Universidad Nacional de Rosario.

Licencia:



>: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

>: Usted es libre de:

- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.

- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Índice

3

Índice	3
Prólogo	5
Fernando Irigaray	5
Bibliografía.....	8
Periodismo Multiplataforma	9
Cambio de época: la revolución de la sociedad de la información	9
Ramona Claudia Domínguez	9
El periodismo no es ajeno.....	12
Convergencia.....	14
Cobertura transmedia.....	15
Interacción con la audiencia.....	17
Reflexiones.....	18
Bibliografía.....	19
Periodismo ubicuo	21
El flujo de trabajo del periodista móvil	21
Anahí Lovato	21
Aplicaciones para el <i>homo mobilis</i>	22
Pautas para la producción de noticias desde el móvil.....	25
Horizontes de desarrollo.....	30
Bibliografía.....	31
Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital	33
La forma de producir, gestionar y distribuir información noticiosa para la web permite la innovación tecnológica y creativa de los periodistas digitales	33
Giancarlo Luna Muñoz	33
El auge de los dispositivos móviles.....	34
Un recurso novedoso.....	39
Elementos imprescindibles para una cobertura móvil.....	41
La producción de contenidos en video.....	42
La estrategia de <i>YouTube</i>	43
El fenómeno <i>MoJo: mobilejournalism</i>	44
Periodismo digital: la convergencia de medios.....	46
Interacción y participación en la elaboración de notas.....	48
Hacia el consumo de noticias móviles.....	50
Bibliografía:.....	50
El Periodismo móvil y el desafío de producir en la inmediatez	52
Habilidades, roles y estrategias periodísticas ante un nuevo escenario mediático	52

Patricio Irisarri.....	52
Introducción	53
El periodismo que se mueve con los hechos	55
Producir en la batahola.....	58
Cobertura móvil: la necesidad de ordenar las piezas	61
El periodismo móvil y la transmisión en tiempo real	64
Conclusiones	66
Referencia bibliográfica	66
Activismo y periodismo móvil	68
La experiencia <i>Mídia Ninja</i> en Brasil.....	68
Gisela Moreno.....	68
El periodismo en la movilidad.....	69
<i>Mediactivismo</i> : la experiencia de <i>Fora do Eixo</i> y el caso <i>Mídia Ninja</i> en Brasil.....	71
Bibliografía:.....	76
Sitios web consultados:	77
Fuentes testimoniales:	77
¿Por qué es necesario un periodismo para la movilidad?.....	78
Nuevas paradigmas en la producción y consumo de contenidos periodísticos	78
Agustina Benítez Gatto	78
Nociones generales	79
El nuevo usuario, el <i>prosumidor</i>	81
Nuevas demandas, nuevos mercados	85
Finalmente, un periodismo para la Web	86
Bibliografía.....	88
Medios en tránsito a la cobertura móvil	89
Estudio de Caso Últimas Noticias	89
Karla Perozo Olivares.....	89
Transformaciones en el consumo de información	90
Transformaciones en el ecosistema mediático	92
Transformaciones en las coberturas	93
Transformaciones en Últimas Noticias	95
Bibliografía.....	99
El oficio del periodista en tiempos de información móvil	100
La construcción de la noticia e importancia de la planificación	100
Gisela Manna	100
Introducción	101
La construcción de la noticia	101
Celular y práctica periodística.....	104
La planificación	107
Bibliografía.....	109
Bonus Track:	111
Entrevista a Oliver Kornblihtt.....	111
Gisela Moreno y Anahí Lovato	111

Prólogo

5

Fernando Irigaray

Presentamos ***“Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad”*** como fruto de la producción académica de los alumnos de la cátedra *Webperiodismo y Cobertura Móvil* de la *Maestría en Comunicación Digital Interactiva*, en su cursada del 2014.

Este trabajo es la sexta publicación de las carreras de Especialización y Maestría, y se suma al patrimonio académico que comenzáramos a realizar en el año 2009, con los libros del *Foro de Periodismo Digital* y los *Encuentros de Narrativas Transmedia*.

También es la primera publicación impulsada por la *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia*, del *Instituto de Cooperación Latinoamericana (ICLA)* de nuestra universidad.

Es un orgullo presentar estas diversas reflexiones en torno a este cambio de paradigma que es la movilidad y su especificidad en la modificación de prácticas y rutinas profesionales del periodismo.

Este paradigma disruptivo reconfigura nuevas dimensiones como la *ubicuidad*, posibilitando estar “presentes” en diferentes espacios al mismo tiempo, de tener acceso y producir a contenidos desde cualquier lugar, con diversos dispositivos, a todas las horas del día, o los procesos de *convergencia*, dimensión fundada en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación que representa un cambio

cultural, no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo. *“La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros.”* (JENKINS, 2008: 15).

En esta perspectiva el libro abre con el artículo [Periodismo Multiplataforma](#) de Ramona Domínguez, donde plantea que a partir de los dispositivos móviles el proceso de convergencia *“tiene aquí su máximo exponente ya que en un mismo dispositivo se pueden tomar fotografías, grabar videos y audios, escribir textos, linkear la producción propia con la de otros, ofrecerla al espacio sideral y hacerla viralizar en cuestión de minutos, utilizando para ello el lenguaje transmedia.”*



Video en YouTube: Timelapse #MoJoTon de #MoJoUNR - Trabajo en maratón de Cobertura Móvil. Maestría en Comunicación Digital Interactiva- <http://youtu.be/yFqhHD8il3s>.

Continúa con [Periodismo ubicuo](#) de Anahí Lovato que explora los cambios producidos a partir de la incorporación de los dispositivos móviles en la cobertura de noticias, procurando *“caracterizar el flujo de trabajo del periodismo móvil, atendiendo al proceso de planificación de reportería, nuevas modalidades narrativas y estrategias de distribución de contenidos en la movilidad, a partir de la portabilidad y la conectividad de los dispositivos.”*

El tercer artículo [Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital](#) de Giancarlo Luna Muñoz, nos plantea que *“estar en el mismo lugar de la noticia, al tiempo que puede informar a través de un dispositivo móvil, cambia la forma como se elabora, gestiona y distribuye los contenidos periodísticos”*, fundamentalmente para cubrir un hecho en directo.

Pero nos advierte que si *“bien las empresas periodísticas buscan perfiles profesionales para este tipo de productos digitales, no todos potencializan los recursos disponibles para informar.”*

En el siguiente artículo Patricio Irisarri, en la misma línea nos invita a reflexionar sobre [El Periodismo móvil y el desafío de producir en la inmediatez](#). En él nos propone que estos *“cambios demandan mayores competencias y habilidades al periodista –que ahora debe ser polivalente–,”* así como *“un aprovechamiento de las herramientas y plataformas disponibles que posibilitan coberturas multimedia e interactivas nutridas de la participación de las audiencias.”*

A partir de su experiencia personal, nos introduce en el desarrollo de posibles estrategias para el ejercicio de la cobertura móvil en base al análisis de tres plataformas (Apps) haciendo foco en *“las nuevas dinámicas y procesos de producción, organización y distribución de contenidos, a partir de las aplicaciones móviles como StoryMaker, Evernote y Bambuser, respectivamente.”*

Gisela Moreno se adentra en la interesante experiencia de *Mídia Ninja*, *“fenómeno brasileño de comunicación que logra a partir de la conectividad móvil coberturas en tiempo real a través de redes sociales y transmisión de video en directo”* en su artículo [Activismo y periodismo móvil](#).

A continuación Agustina Benítez Gatto se pregunta [¿Por qué es necesario un periodismo para la movilidad?](#), a través de la descripción de *“las nuevas herramientas por el avance tecnológico y la contextualización del momento de convergencia en el que se encuentran los medios de comunicación.”*

En [Medios en tránsito a la cobertura móvil](#), Karla Perozo Olivares realiza una exploración de las *“dinámicas que conforman la cobertura móvil en el caso particular del diario venezolano Últimas Noticias”*.

Para cerrar Gisela Manna invita a reflexionar sobre [El oficio del periodista en tiempos de información móvil](#) y *“cuánto ha transformado la incorporación del dispositivo móvil como herramienta de trabajo. Los efectos, cambios estructurales y*

prácticos que conllevan las nuevas formas de acceder, producir y difundir la información.”

Como Bonus Track hay una entrevista a Oliver Kornblihtt, fotógrafo de *Midia Ninja* por Gisela Moreno y Anahí Lovato.

Sirva este prólogo como mapa de navegación y de presentación de las diversas reflexiones de estos profesionales.

Rosario, diciembre 2014.

Mg. Fernando Irigaray
Docente del Módulo Webperiodismo y Cobertura Móvil
Director Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva
Director Ejecutivo de la Cátedra de Narrativas Transmedia

Bibliografía

JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

Periodismo Multiplataforma

**Cambio de época: la revolución de la sociedad de
la información**

Ramona Claudia Domínguez



Licenciada y profesora en Comunicación Social. Especialista en Comunicación Digital Interactiva y Maestranda en Comunicación Digital Interactiva.

Investigadora y docente extensionista para el programa Comunic@r Inclusión Social de la Universidad Nacional de Rosario.

Coordinadora del Taller de Expresión Cultural en el Instituto de Recuperación del Adolescente Rosario.

Resumen

El trabajo periodístico se vio superado hace tiempo por la aparición de internet y posteriormente por las redes sociales. Los saltos provocados por la velocidad de las nuevas propuestas ponen en juego todo el tiempo el rumbo de esta profesión. Hablar de una manera distinta de cubrir la realidad, desde otro concepto, donde la convergencia tecnológica hace centro, sacude insistentemente los espacios de producción informativa y no deja que se acumule el polvo. Más aún hoy cuando aparecen nuevos protagonistas en la generación de contenidos: los teléfonos inteligentes y las tabletas.

El concepto de unión y/o entrecruzamiento, fusión de tecnologías, tiene aquí su máximo exponente ya que en un mismo dispositivo se pueden tomar fotografías, grabar videos y audios, escribir textos, *linkear* la producción propia con la de otros, ofrecerla al espacio sideral y hacerla *viralizar* en cuestión de minutos, utilizando para ello el lenguaje transmedia. Si bien todavía no hay demasiada luz sobre este nuevo "idioma", lo seguro es que la interacción con la audiencia resultará una pata vital en este relato multiplataforma.

Palabras clave:

comunicación,
periodismo,
multiplataforma,
transmedia,
colaboración

La llegada de internet a la vida del hombre se ha constituido como uno de los saltos históricos más relevantes, como lo ha sido el descubrimiento del fuego, la rueda o la revolución industrial. La Red no solo ha revolucionado lo específicamente informático, que como bien reza su definición se trata del “conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores”, sino que ha extendido esta revolución a todos los órdenes de la cotidianidad. Tanto afecta e influencia esta herramienta el día a día, que cuesta imaginar una actividad en donde no intervenga; hablándose hasta de adicción a la tecnología y por el contrario, analfabetismo digital.

Es que esta creación, cuyo alcance y crecimiento aumenta a diario, gracias a múltiples desarrollos y combinaciones que hacen inimaginable su destino, además de lo que significa individual y colectivamente, es un ícono en cuanto a convergencia tecnológica, ya que integró magníficamente elementos como el telégrafo, el teléfono, la radio y por supuesto la computadora.

Si bien el uso de esta herramienta es bastante simple e intuitivo, su historia es bastante compleja. Según Barry M. Leiner y otros, La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de una red informática fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), en agosto de 1962, en los que describe su concepto de “red galáctica”. El mismo, imaginó un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podía acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. (LEINER et al., 1998)

Licklider fue nombrado director del programa de investigación informática de ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desde octubre de 1962 y con el tiempo convenció - a finales de 1966 - a Lawrence G. Roberts, otro estudioso del MIT, a participar y desarrollar el concepto de redes informáticas. Rápidamente creó su plan ARPANET.

Finalmente este programa, luego de varias pruebas, intervenciones y desarrollos, se convirtió en *Internet*, idea basada siempre en la existencia de múltiples redes independientes de conmutación de paquetes de datos y circuitos.

Así, la humanidad sería testigo de la aparición del email en los años '70 y el SMS, la primer red de amigos llamada *Classmate*, el AOL *Instant Messenger* y el hoy inconmensurable *Google*, en los años '90. A partir de esta década del siglo pasado el crecimiento tecnológico avanzó en este sentido exponencialmente.

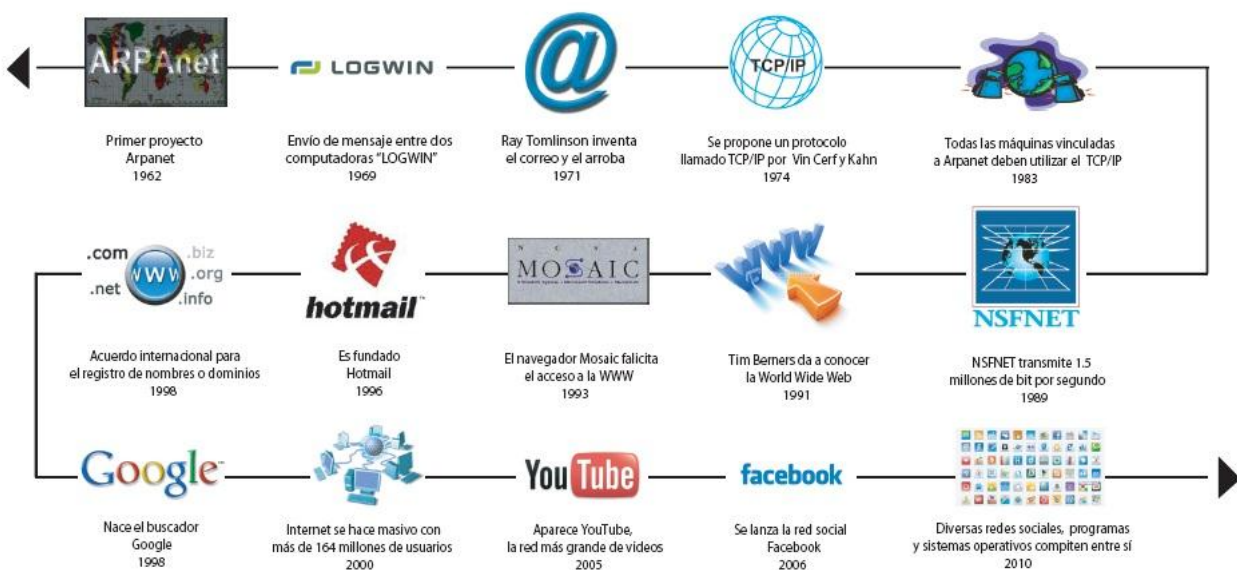
Las plataformas informáticas de comunicación se reprodujeron por todo el globo permitiendo que cada usuario de la red se convirtiera de algún modo en protagonista. Mucho más cuando se pasó de la llamada *web 1.0* – aquella de los comienzos de la *WWW*, donde ésta era unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos – , a la *web 2.0*, llena de *blogs*, *wikis*, foros y redes sociales, donde se colabora en la generación de contenido y a la vez se comparte.

Hoy, de camino a la presencia general de la *web 3.0*, no queda más que rendirse ante el avasallamiento tecnológico y disfrutar de sus propiedades.

Si bien todavía existen quienes reniegan de estos avances del hombre porque suponen una deshumanización en las relaciones interpersonales y un cambio muy abrupto en las normas de trabajo habituales, la utilidad y el éxito en la implementación de estas tecnologías es innegable.

Es que tal como lo hacen otras innovaciones, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad.

Grandes hitos del Internet



El periodismo no es ajeno

El desarrollo y popularización de internet y los nuevos soportes han configurado un mapa de la comunicación donde se presentan muchos retos. *“Nunca hasta ahora dos mil y pico millones de personas han estado interconectadas de forma tan instantánea. Y aún quedan cinco mil millones de personas por traer a internet, eso da una idea de que queda mucho camino por recorrer y estamos solo al principio de esta revolución”*. (RUIZ ANTÓN, 2012)

La cita mencionada permite reflexionar sobre el valor del periodismo ante este panorama y cómo esta profesión deberá adecuarse a la alta demanda de información requerida por el mundo.

Pero esta tarea, más allá de los profundos cambios en los que la sumergió el actual desarrollo informático, ya conoce de metamorfosis a lo largo de la historia – con la aparición de la radio y luego con la televisión - por lo que no debería resultar tan traumática la adaptación a los nuevos tiempos.

Durante la década de 1970, muchos periódicos contaban con *“video terminales”*, donde los periodistas escribían sus textos. Las impresiones de éstos (así como de la publicidad, de las fotografías y otras imágenes) servían para componer manualmente la página, hasta que se pudo hacer por fotocomponedoras. Se enviaba después la página al laboratorio fotográfico y así se elaboraba la plancha offset para la impresión tipográfica.

Fue a finales de los ochenta y noventa cuando la informatización invade los periódicos de manera más completa. Aparecieron los sistemas integrados de producción, los costos disminuyeron y se redujo la mano de obra en la composición y montaje de las páginas (NAVARRO ZAMORA, 2011).

Sin embargo y aunque el panorama para la recolección, valoración, jerarquización y difusión de la información va variando con los años, los trabajadores de prensa deberán, lejos de resistirse, aprender a surfear los cambios y proponer la variante que se necesite. Y esa variante tendrá que ver con la interpretación y el análisis del dato y por sobre todo con la eficiente búsqueda de él.

No resulta igual hacer periodismo en el terreno, que hacerlo desde el escritorio y sucumbir a la sobreinformación de la red, donde abunda todo tipo de publicaciones.

Éste es uno de los grandes desafíos que enfrenta hoy cualquier trabajador de prensa.

Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, suele emplear la siguiente metáfora a la hora de definir los buscadores en Internet, que ilustra acertadamente la tarea del comunicador: *“Imaginemos un pajar del tamaño de un gran estadio de fútbol, repleto de pequeñas briznas de heno hasta diez metros de altura, y lancemos desde el aire una aguja de coser. A continuación, pidamos a alguien que encuentre esa aguja. Ese desventurado individuo estará perdido si pretende hallar la aguja revolviendo desordenadamente la paja. Invertirá horas y horas en vano, hasta la desesperación. Por el contrario, si emplea el utillaje adecuado – un gran imán, por ejemplo- encontrar la aguja puede ser cuestión de segundos”.* (SEIJAS CANDELA, 2005)

Buscar bien y pronto, valorar, contextualizar, inferir, comunicar.



Juan Pablo Varsky- Conferencia de TEDx - <https://www.youtube.com/watch?v=mVFtjKaFNrc>

Convergencia

Prensa, radio y televisión han volcado sus contenidos en Internet, aprovechando su capacidad y facilidad de difusión. Sin embargo, no se debería olvidar la esencia de Internet como medio de comunicación en sí mismo. No se trata simplemente de un soporte en el que adaptar los medios tradicionales. Se trata de una nueva forma de informar y de distribuir dicha información, que se podría resumir en dos características: una tiene que ver con la multimedia del nuevo soporte y otra con la interactividad.

El carácter multimedia ya existía también de algún modo en los medios tradicionales, pero como “*bimedias*”. Es decir, tenían imagen y texto. Una emisión de televisión también porque tenía audio y video. Solo la radio se limitaba a un único soporte. La novedad más importante que presenta internet frente a lo multimedial es que en lugar de dos, trae la posibilidad de tres o cuatro posibilidades para armar una unidad informativa, agregando a su vez la interacción con el usuario. (SEIJAS CANDELA, 2005)

Por tanto, no se trataría de adaptar radio, televisión o prensa a internet, sino de crear contenidos específicos para un medio completamente nuevo, con muchas más variantes que las que presenta hoy día el trabajo periodístico.

La convergencia digital es entendida como un entorno en red, cuya transparencia permite que tecnología y contenido confluyan en una sola industria de múltiples medios y técnicas. En otras palabras, es la coexistencia no excluyente de distintos formatos a través de los mismos canales tecnológicos.

Más específicamente, es el resultado de la integración de redes para facilitar la operación de los dispositivos conectados, considerada así en el proyecto del estándar 802.14 del *Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)* para la integración de televisión en redes de datos. De este modo, es factible considerar dos tipos de convergencia, la digital y la de contenidos; más allá de la funcionalidad de la integración tecnológica de un modelo económico que emerge del mercado o de la producción, en el caso industrial (MARTÍNEZ CERVANTES, 2009).

Roberto Igarza refiere en alguna de sus charlas que es en el terreno de la telefonía quizás en donde más se evidencian resultados masivos, con las diversas aplicaciones de los dispositivos que incorporan funciones de captura, registro y difusión de

imágenes (fotografía y video), de acceso móvil a internet y a la televisión y muy particularmente a la mensajería de texto conocida como *SMS*.

De esta manera, bajo el paraguas de la convergencia tecnológica, el periodismo avanza un poco a ciegas, un poco a prueba y error, pero tratando siempre de focalizar en el usuario, trabajando por ofrecer rigurosidad informativa y a la vez entretenimiento, con el objetivo final de “*fidelizarlo*”.

Cobertura transmedia

La realidad nos muestra que hoy en día hay más teléfonos móviles que computadoras y que la aparición de *tablets* y *smartphones*, produjeron un fenómeno de altísimo impacto. Esta irrupción propone la hiperconexión y el uso de múltiples sistemas, al proliferar aplicaciones de redes sociales y herramientas variadas, que ofrecen servicios de valor añadido y facilitan la comunicación instantánea a través de distintos canales entre los usuarios.

El periodismo móvil o *mobile journalism*, surge como una nueva manera de entender la cobertura periodística y de explotar el lenguaje multimedial a pleno. Numerosos *widgets* permiten registrar un hecho utilizando la grabación de audio, la grabación de video, la toma de fotografías, la escritura de texto y a la vez, de desearlo, subir el resultado a algún blog, para comenzar su difusión.

En el mismo dispositivo, y paralelamente, podemos utilizar las redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras, para recabar información que enriquezca el contenido o para compartir y echar a rodar la reciente cobertura.

Un hito relevante para el desarrollo del periodismo profesional a través de dispositivos móviles, tuvo lugar el 17 de febrero de 2004, cuando *The New York Times* publicó por primera vez en portada una fotografía tomada con un teléfono celular. De forma similar, la agencia de noticias *Reuter* inició un primer experimento, en 2007, equipando a sus reporteros con el denominado “*Reuters Toolkit*”, que incluía un *NokiaN95/N82*, un teclado *bluetooth*, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode.

Esta nueva manera de contar historias, continuaría con la cobertura de las elecciones de Estados Unidos en 2011, por más de cuarenta personas cámara en

mano, incluidos ciudadanos, que producían vídeos cortos que serían luego colgados en *YouTube*. Tales experiencias se basan en la ubicuidad y portabilidad del móvil, que, unidas a la integración de dispositivos propios como cámaras digitales, mejorados conforme al paso del tiempo, así como a su posible conexión con dispositivos externos, hacen cada vez más viable su uso como herramienta de captación de noticias en formatos multimedia que, en el caso de la televisión, llegan con el tiempo a emitirse en directo. (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2011)

Henry Jenkins, llama “*narrativa transmedia*” al proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución. La idea del periodismo transmedia es desarrollar el proceso de construcción de contenidos informativos a partir este tipo de narrativa para producir noticias para un público actual, un público contemporáneo compuesto principalmente por jóvenes, conforme refiere Denis Porto Renó en su conferencia *Periodismo Transmedia: el lenguaje del New Media Ecology*.



Denis Porto Renó - <https://www.youtube.com/watch?v=Dw9nrYptQF0>

Este público, es hábil en la utilización de nuevos espacios como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Blogs* y demás, también para encontrar información y comunicarse con otros. El cine, la publicidad, incluso los medios de comunicación, ya están trabajando con las narrativas transmedia que reportarán una nueva forma de interpretación del contenido.

Algunas características propuestas por Porto Renó para definir a las narrativas transmedia son: la existencia de una estructura planificada para una historia compartida en fragmentos; la utilización de múltiples plataformas para la expansión del contenido; la circulación por las redes sociales por medio de un proceso viral y la disposición para la producción por dispositivos móviles.

“En realidad, el periodismo siempre tuvo un carácter transmedia, incluso antes de la llegada de la web. ¿Qué pasaba hace 30 años en Rosario? Si pasaba algo importante, por ejemplo, un choque en pleno centro, primero llegaba el móvil del programa de Evaristo Monti y transmitía desde el lugar del accidente. Más tarde se sumaba la gente de Canal 5 o el 3, y el fotógrafo y periodista de La Capital... El relato del accidente nacía en la radio, continuaba a la noche en la televisión con imágenes y lo leíamos al día siguiente en el diario junto a una columna de opinión sobre el problema del tráfico en la ciudad. La gente podía llamar a la radio o escribir al diario



y dar su punto de vista. Como podemos ver, jera una narrativa transmedia!

Ahora este proceso es mucho más amplio, rápido y complejo. Una noticia puede nacer en un tuit de un ciudadano, y de ahí se inicia el proceso de expansión transmedia. (LOVATO y

MORENO, 2014: 151)

Interacción con la audiencia

De esta manera, la nueva forma de contar la realidad en noticias – donde coexisten el hiperenlace, la estructura en red de la información, la utilización de herramientas multimedia - permite desarrollar los contenidos como un proceso interactivo con el

público pero también con la propia información al ser actualizada de modo casi permanente, a través de diferentes aplicaciones y en diferentes formatos.

“La interactividad no es un medio de comunicación, pero sí una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas.” (VILCHES, 2001).

En este sentido Lev Manovich agrega: *“en estos tiempos, la sociedad pide procesos participativos y libertad para escoger los caminos y la forma de construcción, o reconstrucción, de la información. La sociedad, también conocida por red de actores comunicacionales, es formada por coautores.” (MANOVICH, 2006)*

Vilches por su parte concluye con la defensa de que *“la interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación, para transformarse en sujetos que manipulan.”(VILCHES, 2001).*

Esta posibilidad se ha convertido en una de las características más sobresalientes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet. Prácticamente todo producto exitoso en línea debe necesariamente contar con este *feedback* para crecer y captar el interés de los usuarios.

Si en los medios tradicionales se acostumbraba a no abrir las cartas escritas a mano, negar la presencia frente a visitantes no anunciados o no atender llamadas telefónicas de lectores por considerar que interrumpen la labor, en la *World Wide Web* es imposible mantener esa actitud de oídos sordos frente a los que buscan el contacto con la prensa. (LUJAN, 2002).

Reflexiones

Arribado el siglo XXI, el mundo ofrece la posibilidad de alcanzar lo inimaginado. Las tecnologías han llegado a un punto de desarrollo que permiten que el trabajo periodístico trascienda inmediatamente las fronteras y que los sucesos sean parte de un todo global y no solo de un punto específico del planeta. Se escribe para el aquí y ahora y para el allá también.

Las herramientas existentes en la actualidad permiten la creación de coberturas grupales y a distancia. El trabajo colaborativo viene a elevar la calidad de la información y sobre todo la rigurosidad del dato, ya que hay un mejor acceso a las fuentes, más rápido y desde distintos ángulos.

El usuario se convierte no solo en consumidor de información, si no en productor y, a su vez, evaluador de la misma que han vertido otros. En este gran espacio de confluencia que es la red, el trabajo de prensa debe destacarse a la hora de los contenidos y sobre todo de la narración utilizada.

El lenguaje transmedia será una buena opción para la composición de unidades informativas trascendentes ya que acerca una historia y la cuenta de distintas maneras, en diferentes plataformas y se nutre con la participación de lectores/autores.

Transmedia no es enriquecer la versión digital de un texto con enlaces, videos o *podcasts*, ni tampoco es la mera adaptación de una obra a una película.

Una historia transmedia se expande a través de red incorporando nuevos contenidos, personajes y tramas. Cada formato permite al autor contar su historia, pero de una forma distinta. No se trata de añadir extras dado que cada medio, forma parte de ese recorrido aportando una experiencia diferente. Los lectores hacen suya la propuesta y la transforman en múltiples obras derivadas. (CELAYA, 2011)

El nuevo periodismo avanza, lejos del individualismo de otrora.

Bibliografía

CELAYA, J. (14/11/2011): *Narrativa transmedia*, en dosdoce.com, [en línea] url: <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3713/narrativa-transmedia/>.

RUIZ ANTÓN, F. (setiembre-octubre 2012): *Periodismo en la era digital, oportunidad o amenaza*, en Revista Nuestro Tiempo N° 676. Universidad de Navarra. Pamplona, [en línea] url: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/periodismo-era-digital-oportunidad-amenaza>.

MANOVICH, L. (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Ed. Paidós. Barcelona.

MARTÍNEZ CERVANTES, L. (2009): *Tendiendo puentes digitales: reflexiones desde la convergencia*, en Revista Signo y Pensamiento Vol. 28, N° 54. Pontificia Universidad

Javeriana. Bogotá, [en línea] url: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409004>.

NAVARRO ZAMORA, L. (noviembre 2011): *Orígenes del ciberperiodismo*, en Revista Correspondencias & Análisis, N° 1. Universidad San Martín de Porres. Surquillo, [en línea] url: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/oc.pdf>.

LOVATO, A. y MORENO, G. (2014): *10 preguntas a Carlos Scolari*, en IRIGARAY, F y LOVATO, A. (eds.) (2014): *Hacia una narrativa Transmedia*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, [en línea] url: <https://es.scribd.com/doc/244926680/Hacia-una-Comunicacion-Transmedia>.

LEINER, B et al. (1998): *Breve historia de Internet*, en Internet Society, [en línea] url: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>.

LUJÁN, J. C. (diciembre 2002): *Periodismo digital y la relación con los usuarios en la era digital*, en Revista Razón y Palabra N° 30. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Atizapán de Zaragoza, [en línea] url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. (diciembre 2011): *Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas*, en Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS. Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife, [en línea] url: http://www.academia.edu/1959438/Los_smartphones_como_herramienta_para_el_periodismo_movil_potencial_y_tendencias_de_uso_por_profesionales_de_la_informacion_usuarios_y_empresas_periodisticas.

SEIJAS CANDELAS, L. (2005): *El periodista digital ante la nueva sociedad de la información*, en Revista HMiC: història moderna i contemporània N° 3. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, [en línea] url: <http://ddd.uab.cat/pub/hmic/16964403n2005p335.pdf>.

VILCHES, L. (2001): *La migración digital*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Periodismo ubicuo

El flujo de trabajo del periodista móvil

Anahí Lovato

Resumen

Tras vertiginosos procesos de convergencia tecnológica y digital, los dispositivos móviles han logrado convertirse en verdaderos centros de producción multimedia. De hecho, la pantalla del móvil comienza a erigirse como eje de un complejo ecosistema de medios, modificando hábitos de consumo y obligando a la industria a pensar contenidos desde una estrategia adaptable, o bien, mobile first. Las prácticas periodísticas no resultan ajenas a estas transformaciones. Es preciso pensar y producir contenidos para usuarios ubicuos, que consumen medios en pequeñas pantallas, y lo hacen en la movilidad: tanto en destinos como en trayectos. Pero, particularmente, los dispositivos móviles cambian las rutinas de producción informativa, permitiendo a los periodistas ensayar propuestas de reportería móvil multimedia en tiempo real.

El presente artículo busca explorar los principales cambios producidos con la incorporación de los dispositivos móviles en la cobertura de noticias. En ese sentido, procurará caracterizar el flujo de trabajo del periodismo móvil, atendiendo al proceso de planificación de reportería, nuevas modalidades narrativas y estrategias de distribución de contenidos en la movilidad, a partir de la portabilidad y la conectividad de los dispositivos. Se pretende poner bajo análisis las instancias de investigación, planificación, captura y edición de materiales, georreferenciación, almacenamiento y socialización de los contenidos periodísticos, entre otras prácticas ubicuas. Asimismo, se abordarán -en clave periodística- las características de la información en el móvil, para el móvil y desde el móvil.



Lic. en Comunicación Social (Universidad Nacional de Rosario). Coordinadora de contenidos multimedia en la Dirección de Comunicación Multimedial, Universidad Nacional de Rosario. Docente en Seminario de Integración y Producción, Licenciatura en Comunicación Social, UNR.

Guionista en proyectos transmedia. Miembro del Consejo Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA – UNR). Investigadora en nuevos medios y nuevas narrativas.

Palabras clave:

smartphones,
periodismo,
cobertura móvil,
aplicaciones,
estrategias,
prácticas,
ubicuidad,
pantallas,
información

Aplicaciones para el *homo mobilis*

Tanto en la esfera de la producción como en la distribución y el consumo de contenidos, las tecnologías móviles han transformado nuestras prácticas comunicativas. La penetración de los dispositivos móviles en los mercados del mundo –desde las capitales financieras hasta las economías emergentes– y la expansión de las redes que brindan conectividad a los ciudadanos, han sido factores claves en estos procesos de cambio.

Hoy las audiencias consumen medios en pequeñas pantallas individuales. La información se vuelve ubicua y los usuarios comienzan a demandar contenidos vinculados a los contextos que habitan. A la conectividad se han sumado, además, otros hábitos contemporáneos, entre los que se destaca la movilidad. Georges Amar (2011) afirma que la misma es, ahora, un atributo esencial de las personas. Desde el punto de vista de nuestras capacidades socioeconómicas, físicas y cognitivas, somos *homo mobilis*.

En la actualidad, la movilidad física es acompañada por un dispositivo personal que nos permite estar conectados y tener acceso a información de forma permanente. La cuarta pantalla (Igarza, Vacas & Vibes, 2008) –el *smartphone*, la *tablet*, el dispositivo móvil– está en nuestro bolsillo. Eso implica que los contenidos, la información, el entretenimiento y los afectos, también lo están.

Disponibles a toda hora, en todo momento. Sostiene Roberto Igarza (2008): *“por primera vez, formato, género y dispositivo de lectura están alineados sobre el mismo factor espacio-temporal. El microproducto-contenido encuentra todo el tiempo en el móvil el soporte ideal para ser visto o leído durante algunos segundos o minutos, el tiempo entre dos estaciones de metro, la cola de espera o el café de la pausa a mitad de la mañana. En la transición, entre un lugar y otro, el móvil ofrece algo de emoción, imaginación, entretenimiento. La creciente fluidez de la vida hiperurbana es su principal impulsor. Es natural que el móvil, polifuncional, tenga tanto éxito.”* (IGARZA, 2008).

“Cambiamos de un sistema push a un sistema pull”, explica Joao Canavilhas en el episodio #24 de *Café 2.0*, una producción de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, y añade: *“el único producto que, aún con la crisis, no ha bajado sus ventas, es el smartphone”*.



Video - <http://youtu.be/849FtpYLP1M>

En este marco, la industria de producción tecnológica ha sabido ofrecer respuestas adaptadas a las potencialidades del ciudadano móvil: innumerables aplicaciones, con diferentes objetivos y funcionalidades, se crean, se prueban y se lanzan a diario. Una ligera mirada a *Google Play*, el mercado de aplicaciones de *Android* (sistema operativo móvil más popular en el mundo), nos deja observar que es posible instalar en nuestro teléfono aplicaciones (o *apps*, programas informáticos diseñados para ejecutarse en un *smartphone*, *tablet* u otro dispositivo móvil) para todo momento de la vida: desde las finanzas hasta el entretenimiento, pasando por el consumo de libros digitales, *cómics*, *shopping*, mensajería, deportes, educación, fotografía, medicina, música, noticias, videos, juegos, redes sociales, salud y bienestar, entre otros.

Asimismo, muchas plataformas y servicios web fueron capaces de rediseñar sus estrategias para adaptarse a la movilidad. Con ese objetivo se han desarrollado los estándares *HTML5*, en lo que respecta a los lenguajes de desarrollo web. Según indica el *World Wide Web Consortium (W3C)*, *HTML5* define la quinta revisión importante del lenguaje básico de la *www*: el *Hypertext Markup Language (HTML)*. Esta última versión da lugar a una serie de características introducidas para favorecer el desarrollo de aplicaciones web. Los nuevos elementos se agregan en

base a investigación sobre prácticas prevaecientes, prestando especial atención a la definición de criterios claros para mejorar la interoperabilidad. Los sitios y plataformas creados con estándares *HTML5* son responsivos, es decir, pueden adaptar su contenido a las diferentes pantallas desde las cuales acceden los usuarios.

En la nueva ecología de medios, otros han optado por el desarrollo de aplicaciones nativas para sus servicios. Finalmente, también hay quienes se han decidido a pensar sus proyectos desde una mirada *mobile first*, esto es: pensando prioritariamente en audiencias móviles. Es claro que, si se piensa primero en la movilidad, los procesos de trabajo cambian, al igual que la producción creativa y el desarrollo del contenido.

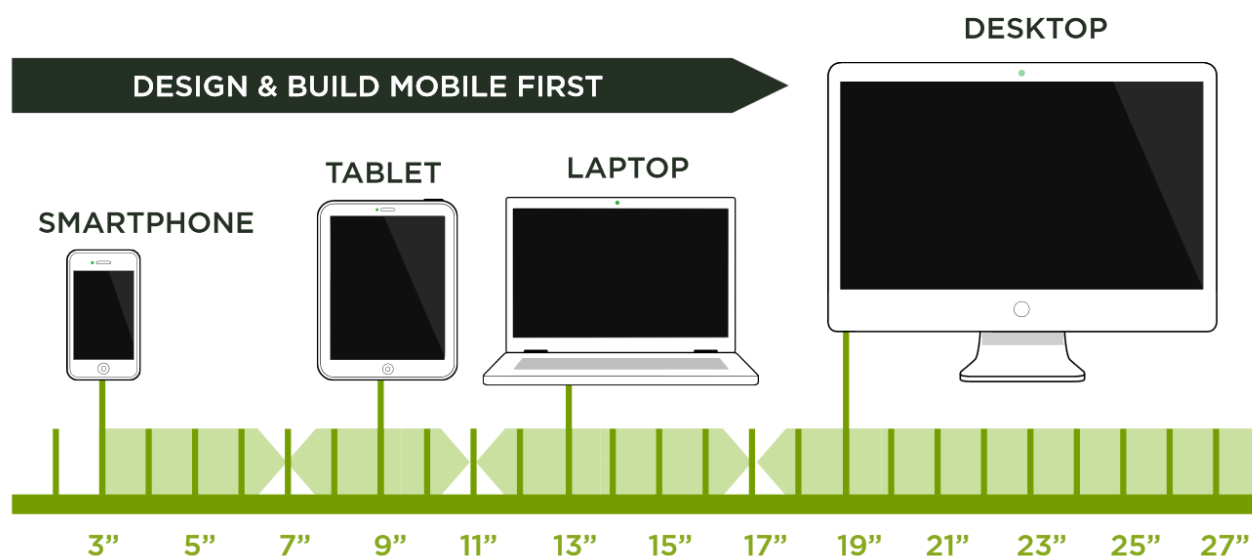


Figura 1. Diseño adaptable a diferentes pantallas.

Créditos de la imagen: Luke Wroblewski (2013). <http://www.lukew.com>

Sin embargo, en las prácticas periodísticas, la adaptación a la movilidad parece ser un proceso más lento, parsimonioso, o bien poco considerado.

En relación al desarrollo de formatos de contenidos, Aguado y Martínez (2008), ofrecen una minuciosa línea histórica de las transformaciones. Los servicios informativos pensados para el móvil fueron vía *SMS/MMS*, primero, y luego con el desarrollo de portales *WAP*. La llegada de la banda ancha móvil le dio un lugar central a los formatos audiovisuales en los consumos móviles. Se incorporaron

también tecnologías RSS para la distribución de los contenidos y, más tarde, se integraron las redes sociales como espacios de participación de los usuarios.

No obstante, a nivel global, puede observarse que, si bien muchos medios han dado el salto adaptativo en la esfera de los contenidos, no ha ocurrido lo mismo en la esfera de las rutinas profesionales de los periodistas que los producen.

Producir información desde el móvil implica desarrollar competencias específicas en el uso y la integración de las aplicaciones. Registrar, escribir, editar, conectar, publicar desde el dispositivo significa poner en juego habilidades multitarea y polivalentes, ser capaces de moverse con destreza entre diferentes formatos. En definitiva: pensar y producir desde una lógica multimedia y de convergencia tecnológica y profesional, pero para usuarios que realizan consumos divergentes de acuerdo a sus contextos de recepción (CANAVILHAS, 2013).

Pautas para la producción de noticias desde el móvil

El uso del término *MoJo* (contracción de *mobile journalism*) puede rastrearse desde el año 2006, o incluso antes. Aparece como una forma de denominar modos emergentes en el periodismo, a mitad de camino entre la tarea profesional y el periodismo ciudadano. Podemos contar, entonces, varios años de existencia y desarrollo de prácticas periodísticas con dispositivos móviles, acompañados de construcciones teóricas y académicas en torno a ellas. Particularmente, se trata de un lapso de tiempo caracterizado por la celeridad de los avances tecnológicos. El escenario de producción se modifica permanentemente y, con él, se actualizan las prácticas profesionales. Sin embargo, el campo conserva algunas constantes: en líneas generales, hoy el periodismo móvil se caracteriza por “la conectividad ubicua, la capacidad de edición y difusión in situ, y la atención a lo hiperlocal” (AGUADO y MARTÍNEZ, 2008).

Tal como sostienen los investigadores, gracias a la condición de registro ubicuo facilitado por el dispositivo conectado se ha propiciado “una universalización del testigo, permitiendo que cualquier acontecimiento, desde lo hiperlocal hasta lo global, pueda ser registrado y distribuido como material informativo” (AGUADO y MARTÍNEZ, 2008).

Mientras que, para los equipos de reportería tradicional, llegar al lugar donde acontece la noticia y comenzar a emitir información demanda tiempo y costos; el periodista móvil, en cambio, muñido de un equipo muy ligero, puede iniciar la transmisión en cuestión de segundos, en un tiempo muy cercano a la instantaneidad.

La movilidad, entonces, contiene dos variables claves para la emergencia del periodismo móvil: se trata de movilidad física (de humanos y dispositivos), pero, fundamentalmente, se trata también de movilidad informacional, es decir, tráfico de datos (FIRMINO DA SILVA, 2013).

En la última década, el periodismo ha visto transcurrir cambios en los procesos de producción y distribución de noticias. Los usuarios de medios digitales demandan actualización constante y cobertura de hechos noticiosos en tiempo real. Esta situación constituye un desafío donde el periodismo móvil puede erigirse como una respuesta apropiada.

Así, pues, el escenario de producción para medios digitales requiere de formación de periodistas con habilidades o competencias específicas para desarrollar la tarea del periodismo móvil. Citando a Micó (2006), González Molina (2013) plantea que el perfil profesional del *MoJo* demanda diversos tipos de polivalencia, entre las que se cuentan:

- *Polivalencia mediática*: capacidad para producir contenidos para diferentes soportes.
- *Polivalencia tecnológica*: capacidad para hacerse cargo de todo o parte del proceso productivo.
- *Polivalencia temática*: capacidad para cubrir diversos ámbitos o secciones informativas.

En definitiva, la capacidad de adaptación parece surgir como condición necesaria para moverse en los entornos de trabajo móvil. Más aún: la flexibilidad en la gestión del tiempo y del espacio es la principal característica de este tipo de periodistas (JERÓNIMO, 2013).

Respecto a los contenidos, retomando a Canavilhas y Cavallari (2011), González Molina (2013) destaca seis atributos que los caracterizan:

- *Accesibilidad*: contenidos disponibles para la mayor cantidad de público posible.
- *Instantaneidad*: contenidos publicados de inmediato.

- *Multimedialidad*: contenidos que combinan texto, imagen, audio, video y otros lenguajes.
- *Hipertextualidad*: contenidos que se enlazan con otros.
- *Interactividad*: contenidos que posibilitan la interacción de los usuarios.
- *Globalidad*: contenidos disponibles para ser consumidos por cualquier persona en cualquier lugar.

Producir contenidos en (y para) la ubicuidad, ciertamente, implica introducir modificaciones en la tarea periodística. Prolongando las líneas de pensamiento propuestas (MICÓ, 2006; CANAVILHAS y CAVALLARI, 2011; GONZÁLEZ MOLINA, 2013) y recuperando las ideas expuestas en el primer apartado, es posible identificar, las siguientes grandes transformaciones en el camino hacia un periodismo móvil:

- *Cambia la forma en que se hacen reportes y coberturas*: el móvil es un centro multimedia que permite producir, combinar y publicar piezas que contengan múltiples formatos, trabajando desde el lugar de los hechos.
- *Cambia la forma en que se cuentan historias*: gracias a la conectividad y a las aplicaciones, es posible apelar a estrategias narrativas que van desde la transmisión en vivo (*streaming*) hasta la utilización de aplicaciones de realidad aumentada, entre tantas.
- *Cambia la forma en que se distribuyen las historias*: se puede emitir en vivo, enviar y compartir archivos de todo tipo, a través de múltiples plataformas entre las cuales las redes sociales y servicios de mensajería desempeñan un papel fundamental.
- *Cambia la forma en que se presentan las historias*: es preciso diseñar propuestas responsivas, adaptables para múltiples pantallas, y pensar en píldoras que puedan distribuirse por diferentes vías.

Tras dos años de trabajo y experimentación al frente del *MoJoLab*, Allisa Richardson –profesora de la *Bowie State University*– ha intentado sistematizar las prácticas periodísticas desarrolladas por los periodistas móviles en varios continentes. Este emprendimiento dio como resultado la propuesta de un flujo de trabajo, es decir, una serie de tareas consecutivas desarrolladas por un periodista que realiza coberturas desde su dispositivo móvil.

El flujo propuesto por Richardson incluye las siguientes instancias (WEISS, 2014):

1. **Investigación** (*research*): para la profesora estadounidense, esta tarea no difiere mucho de la investigación tradicional que todo periodista debe hacer. El periodista móvil también sale al campo luego de haber realizado una pesquisa preliminar sobre el tema de su reporte. En ocasiones, esta investigación debe incluir cuestiones relativas a la seguridad del periodista en la calle: dónde ir y cómo moverse. Cuáles son los riesgos de la cobertura.
2. **Escritura** (*writing*): la práctica del periodismo móvil no está divorciada de la práctica de escritura. De hecho, el texto es el formato en que circula la mayor cantidad de contenidos en (y entre) los móviles. Asimismo, Richardson propone escribir guiones previos sobre el abordaje del tema a tratar: enlistar posibles entrevistados y encuadres. Saber qué contenidos es necesario producir ayuda a mirar el campo con mayor claridad, una vez que el periodista móvil se encuentra en el lugar de los hechos.
3. **Captura y edición** (*shooting and editing*): no es casualidad que estas tareas aparezcan juntas, formando parte de la misma instancia. El trabajo del periodismo móvil demanda la habilidad de poder tomar fotografías, grabar audios y videos y editarlos inmediatamente, desde el móvil, en el campo, sin necesidad de llegar a la oficina o redacción para organizar la historia. Cortar, grabar voces en *off* e incorporar transiciones a los videos, son acciones que se querrán realizar inmediatamente si lo que se pretende es llegar rápido con la información y lograr contenidos de calidad.
4. **Georreferenciación** (*geotagging*): cuando se trabaja en el campo, se realizan entrevistas, se toman fotos, se graban videos en diferentes lugares. Para evitar que el resultado del reporte se vuelva caótico, es válido incorporar la dimensión espacial a las historias y etiquetar la locación exacta donde se producen los contenidos. La georreferenciación es una práctica esencial para el *MoJo* en la medida en que el periodista se encuentra siempre en movimiento por los espacios urbanos.
5. **Almacenamiento** (*storage*): en el periodismo móvil esta cuestión suele ser relativizada o poco considerada. Sin embargo, para Richardson, pensar en el almacenamiento de lo que se produce es crucial, verdaderamente importante. Por ello, recomienda utilizar alguna solución de almacenamiento en la nube para resguardar audio y video mientras se trabaja en el campo, además del almacenamiento en el dispositivo. Tener una exclusiva y perder el material por olvidarse de resguardar la

información puede ser un error gravísimo y difícil de salvar si se es imprudente.

6. **Socialización** (*socialization*): las redes sociales pueden cumplir un rol muy importante en la pre-producción de la cobertura, durante el trabajo, e incluso en la distribución de los contenidos. Definir un *hashtag* para la reportería, anticiparlo y publicar novedades vía *Twitter*, pueden ser buenas estrategias para la cobertura móvil. “*No hay nada peor que tener una buena historia y que nadie la vea*”, sentencia la investigadora. Ciertamente, las plataformas sociales para compartir contenidos son excelentes aliados a la hora de darle visibilidad a las producciones móviles.

Algunos años antes, en 2011, el ecuatoriano Cristian Espinoza participaba del 4º Foro Internacional de Periodismo Digital en Rosario, con una conferencia titulada “*Cobertura móvil de noticias. Deberes del periodismo en la era los teléfonos inteligentes*”.



Video 2 - <http://youtu.be/xJ4pu0bVxfY>

Allí, entre otras cosas, adelantaba estrategias de planificación de reportería móvil. Entre las recomendaciones hechas en aquella oportunidad se destacan: preparar las aplicaciones, explorarlas y conocerlas en profundidad antes de salir al campo; llevar baterías extras para evitar quedarse sin dispositivo durante una cobertura; pensar

en presencia, geolocalización y comunidad. Como bien sostiene Espinoza, en *MoJo* “un periodista precavido vale por dos”.

Horizontes de desarrollo

30

A modo de cierre, es posible sostener que la portabilidad y la conectividad de los dispositivos móviles han provisto al periodismo de enormes potencialidades para el desarrollo de nuevas formas narrativas, con características multimediales, georreferenciales, sociales y en tiempo real.

El conjunto de experiencias desarrolladas a escala global en estos últimos años dan cuenta de que, en la era de la movilidad, las prácticas periodísticas se modifican dando lugar a la emergencia de nuevas competencias profesionales, aunque conservando los imperativos del periodismo tradicional.

El trabajo del periodista móvil tiene especificidad. Es posible identificar un flujo de tareas que le son propias. Por otra parte, también los contenidos producidos en *mobile journalism* revisten características especiales: son diseñados para el consumo en la movilidad. De igual modo, la distribución de los contenidos adopta formas específicas para asegurar que lo ofrecido encuentre su lugar entre las burbujas de ocio (IGARZA, 2009) de los usuarios.

Cierto es que, en un momento de alineación de género, formato y dispositivo, es preciso avanzar en la puesta en práctica de estrategias de cobertura móvil en diferentes tipos de medios. En este sentido, el periodismo móvil constituye un trabajo horizontal, igualatorio, en la medida en que representa una tarea que puede ser realizada tanto por las empresas de medios más grandes y con mayores recursos como por los medios de nicho o pequeños emprendimientos periodísticos con mínimos presupuestos.

En el camino de la innovación, muy probablemente veremos surgir nuevos formatos narrativos. Para los periodistas, este escenario tecno-social requiere de un estado de permanente capacitación, actualización profesional, experimentación y aprendizaje.

En este contexto, resulta legítimo conjeturar que el desarrollo y lanzamiento de aplicaciones móviles pensadas específicamente para la cobertura periodística con dispositivos móviles contribuirá a la consolidación del campo del periodismo móvil y

de perfiles profesionales acordes al desarrollo de las tareas descritas a lo largo de este artículo.

Bibliografía

AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I.J. (2008): *La comunicación móvil en el ecosistema informativo*. Trípod, N. 23. Barcelona, [en línea] url: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>.

AMAR, G. (2011): *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía Ediciones.

CANAVILHAS, J. (2013): *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <https://www.scribd.com/doc/244926366/Webperiodismo-en-un-ecosistema-liquido>.

ESPINOSA, C. (2011): *Cobertura Móvil de Noticias - Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2011): *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <https://es.scribd.com/doc/244926184/Periodismo-Digital-Convergencia-Redes-y-Moviles>.

FIRMINO DA SILVA, F. (2013): *Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas*, en BARBOSA, S. y MIELNICZUCK, L. (org.) (2013): *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. LivrosLabcom. Coleção Jornalismo. UBI. Covilhã, [en línea] url: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/98>.

GONZÁLEZ MOLINA, S. y (2013): *La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil*, en GONZÁLEZ MOLINA, S. y otros (2013): *Hacia el Periodismo Móvil*. Santiago de Chile, [en línea] url: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf.

IGARZA, R. (2009): *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones. Col. Futuribles. Buenos Aires.

----- (2008): *Móvil, digital y entretenido: La sociedad del ocio instercial*, en San Justo, [en línea] url: <http://nuevosmedios.files.wordpress.com/2008/03/art-movil-digital-y-entretenido-igarza-2008.doc>.

IGARZA, R., VACAS, F. y VIBES, F. (2008): *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Ed. Ugerman, Buenos Aires.

JERONIMO, P. (2013): *Jornalismo de proximidade em mobilidade*, en CANAVILHAS, J. (org.) (2013): *Notícias e Mobilidade*. Livros Labcom. Coleção Jornalismo. UBI. Covilhã, [en línea] url: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>.

WEISS, J. (2014): *Mobile journalism workflow: seven basic steps*, en IJNet, [en línea] url: <http://ijnet.org/en/blog/mobile-journalism-workflow-seven-basic-steps>.



Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital

La forma de producir, gestionar y distribuir información noticiosa para la web permite la innovación tecnológica y creativa de los periodistas digitales.

Giancarlo Luna Muñoz

Es Comunicador Social - Periodista, egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana en Colombia. Se ha desempeñado como periodista en el Canal de Noticias NTN24. Su experiencia ha transcurrido como productor y periodista en el medio televisivo. Actualmente cubre como corresponsal de noticias para varios portales web en Colombia. Cursa desde 2013 una Maestría en Comunicación Digital Interactiva, de la Universidad Nacional de Rosario.

Resumen

Pensar en noticias y producir contenidos digitales en el menor tiempo posible, establece un desafío para los periodistas que vienen de medios tradicionales.

Las nuevas herramientas digitales, el hipertexto, las infografías interactivas, las microcápsulas de video, entre otros recursos digitales permiten enriquecer la información noticiosa para un sitio web, y muchas más posibilidades de consumo para los lectores.

En una era digital como la que vivimos ahora, hacer cobertura de un hecho noticioso supone el manejo y destreza de dispositivos digitales para capturar audio, video y fotografías, además de la perspicacia de periodista. Estar en el mismo lugar de la noticia, al tiempo que puede informar a través de un dispositivo móvil, cambia la forma como se elabora, gestiona y distribuye los contenidos periodísticos. Por lo tanto, el presente trabajo expone algunos parámetros importantes en la redacción de noticias y el uso de tecnologías para cubrir un hecho en directo.

Si bien las empresas periodísticas buscan perfiles profesionales para este tipo de productos digitales, no todos potencializan los recursos disponibles para informar.

Palabras clave:

Periodista Digital, Periodismo Móvil, Noticias, Dispositivo Móvil, Cobertura Móvil, Convergencia

El entorno periodístico y las dinámicas de trabajo para la recopilación de información han cambiado. Los hechos noticiosos ocurren en situaciones y momentos que menos se esperan, y por tanto la agenda informativa requiere de fuentes directas, siendo los ciudadanos los principales colaboradores del periodismo digital.

Si bien el entorno noticioso puede ocurrir en lugares y momentos que no se esperan, el periodista debe tener la capacidad de hacer análisis de dicha información y abstraer el material compartido por redes sociales o medios digitales para evaluar su veracidad. Entre otros elementos básicos del periodismo, hay herramientas digitales que permiten realizar un trabajo digital y contar con la ayuda de personas que están en el mismo lugar de los hechos. Muy bien lo menciona ESPIRITUSANTO NICOLÁS (2010), al identificar el potencial de los ciudadanos cuyas herramientas digitales permiten cubrir una noticia, y que a un coste mínimo puedan compartir la información, contribuyendo a la democratización de la información.

El auge de los dispositivos móviles

Si reconocemos la cantidad de personas que cada día compran dispositivos móviles solo con el objetivo de estar informados (conectados a una red) aumentan considerablemente cada día. Estos usuarios son potenciales núcleos de información periodística para aquellos que estamos en continuo contacto con las redes sociales.

Según [Flurry](#)¹, una librería para *iPhone*, *Android* y *iPad* que analiza las herramientas más descargadas y utilizadas por los usuarios en el mundo, durante el 2013 el uso de dispositivos móviles aumentó en un 115% siendo las de mayor uso las herramientas de mensajería instantánea y las redes sociales. Pero hay datos que son mucho más interesantes si queremos ver el segmento del uso del dispositivo en aplicaciones como *Facebook*, *Twitter*, *Vine* o *Instagram* con un crecimiento del 203%, lo que nos permite analizar el grupo de usuarios que podrían colaborar con la producción de contenidos audiovisual o fotográfico.

¹http://www.flurry.com/bid/103601/Mobile-Use-Grows-115-in-2013-Propelled-by-Messaging-Apps#.VFr-4_mG-So
Consultado el 30 de Octubre 2014.

Si bien otras categorías en el uso de dispositivos móviles son menores, significan segmentos de mercado que están en constante movilización pero que a la larga nos expone un número cada vez más grande de ciudadanos conectados en el mundo.

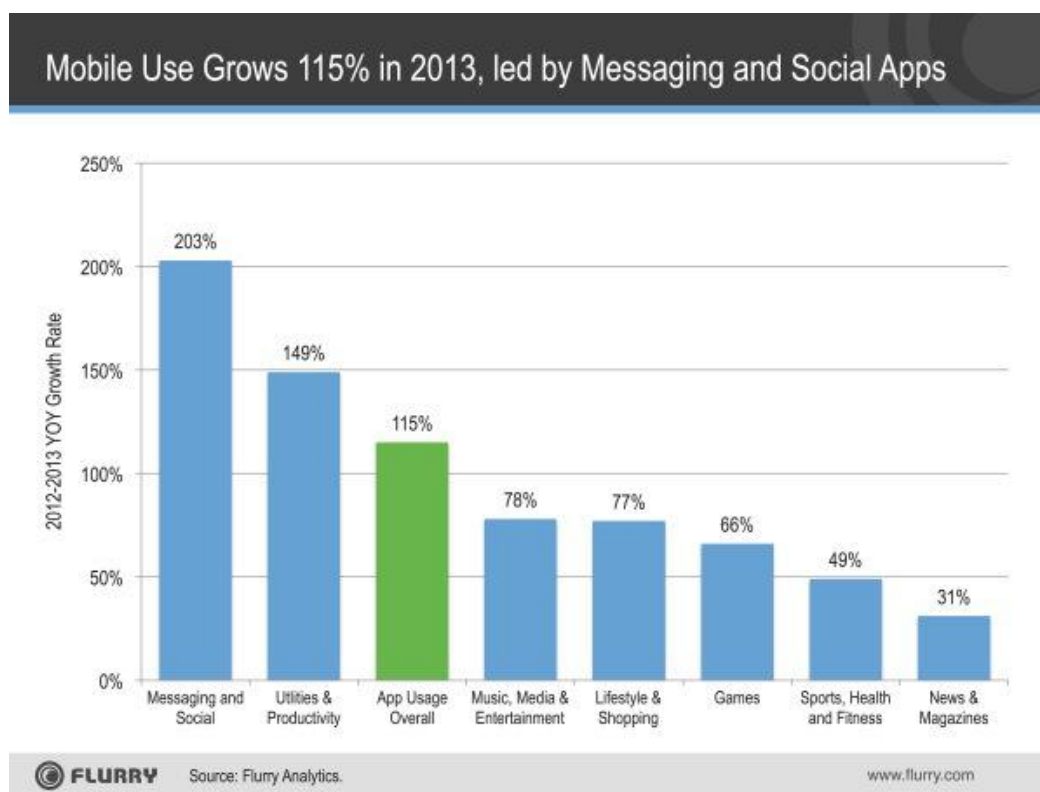


Imagen 1. Uso de dispositivos móviles en el mundo en 2013. Fuente: [Flurry](http://Flurry.com).

Si bien el uso de dispositivos móviles es alto en el mundo, ya varios países han superado el número de equipos móviles al número de ciudadanos en el país, esto supone que por persona, tendrían entre 2 y 3 celulares. Existe por tanto algunos desafíos en la recopilación de información, pues si se cuenta con personas con dispositivos para capturar imágenes y videos, no todos estarían dispuestos a realizar este tipo de trabajo y los pocos que lo harían tendrían un papel fundamental en la producción de contenidos para portales noticiosos.

En la actualidad, varios medios televisivos han dedicado parte de los espacios noticiosos a comentar o exponer lo que dicen en las redes sociales. Si bien lo que dicen los ciudadanos es importante, muchas veces se queda en lo anecdótico o gracioso, pues son videos, fotos o frases en *Twitter* sobre un hecho o tema en particular. En el periodismo digital, se busca que dicha información pueda ser usada potencialmente al precisar y detallar un hecho noticioso para un portal web.

Un caso notable en la cobertura de hechos noticiosos con dispositivos móviles, fue la ocurrida el 6 de Agosto de 2013 donde un edificio explotó en el centro de Rosario, Argentina, producto de un escape masivo de gas. Antes que los medios locales y nacionales cubrieran el hecho, las imágenes compartidas en [Twitter](#)² y los videos publicados en [Youtube](#)³ daban cuenta a la hora de ocurrida la tragedia, [la dimensión de la misma](#)⁴. Incluso, uno de los medios noticiosos locales (Canal 3⁵) trabajó junto con una [productora independiente](#)⁶ que captó las [imágenes](#)⁷ aéreas desde un *drone*, para cubrir la noticia y al tiempo vender el material a otros medios nacionales e internacionales.

Otro de los ciudadanos que aportó gran material audiovisual desde su dispositivo móvil, fue un estudiante de Arquitectura que publicó su video en su cuenta de [Youtube](#)⁸. Inmediatamente los medios locales emitieron las imágenes en la cobertura noticiosa.

²Storify sobre las primeras imágenes de ciudadanos, por el Canal 5 de Rosario: <https://storify.com/Canal5deRosario/cobertura-de-canal-cinco-de-la-tragedia> Consultado el 30 Octubre 2014.

³<https://www.youtube.com/watch?v=FpqzSFXgJI8I> Imágenes inmediatas a la explosión en calle salta 2141- Rosario. Consultado el 30 de Octubre 2014.

⁴https://www.youtube.com/watch?v=6pWWRR_kSc4 Otro video, al instante de ocurrida la tragedia. Consultado el 30 de Octubre 2014.

⁵ Canal de aire que transmite desde la ciudad de Rosario. Fue fundado en 1965, tiene en su parrilla de programación la emisión de 3 noticieros durante el día. Actualmente se le conoce como canal "El Tres".

⁶ Productora Independiente: Filmaciones Rosario. Página web: <http://filmacionesrosario.com/>

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=UTYN-94NQgM> Imágenes de productora audiovisual independiente, tomadas mediante un *drone*. Consultado el 30 de Octubre 2014.

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=ztGbG5n89P4> Ciudadano que captó con su cámara la tragedia vista desde su departamento frente al edificio siniestrado. Consultado el 30 de Octubre 2014.



Imagen 2. Captura de imagen *YouTube*.



Imagen 3. *Retuit* de Canal 5 luego de ocurrida la tragedia.



Imagen 4. Retuit de Canal 5 de un vecino que fotografió la escena de la tragedia.



Imagen 5. Video compartido instantes de la explosión en la calle Salta. Fue transmitido por el canal 5 de Rosario.

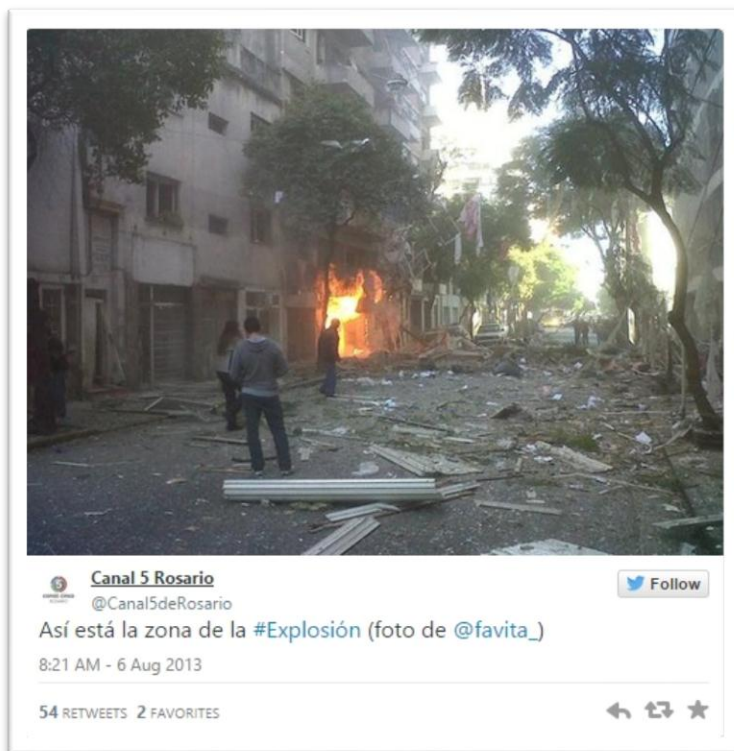


Imagen 6. Imagen compartida en *Twitter* a los pocos minutos de la explosión.

Este tipo de situaciones son oportunas para que el periodista reconozca y aproveche al máximo los elementos que los mismos usuarios presentan en la web. En este punto converge el término “*Prosumidor*” acuñado por el académico [Marshall McLuhan](#), al denominar la producción de contenidos por parte del consumidor, al tiempo que actúa como usuario. El periodista debe tener la capacidad de utilizar dicha información producida por los ciudadanos en el lugar de la noticia y filtrar de aquella que no corresponde a la realidad, una tarea que demanda precisión y rapidez informativa.

Un recurso novedoso

Si bien existen múltiples recursos digitales en los que ciudadanos producen material audiovisual y lo comparten, existe un modelo monetizado en la cadena de valor de noticias y que al igual que otros portales, es importante destacar. [Broadfy](#) se posiciona como una plataforma web que publica videos y fotos de noticias en todo el mundo. Un sistema digital que llama la atención de agencias periodísticas o

reporteros independientes, donde lo único que necesita es tener un dispositivo móvil y conexión a Internet.



Imagen 7. Plataforma de videos Broadfy.com

Lo llamativo de la [plataforma](http://Broadfy.com) es que cualquier ciudadano puede acceder al recurso y pagar por usar dicho material. Se presenta como un producto de compra, y se puede acceder a descuentos por material que ya ha pasado su periodo de noticiabilidad.

Comenzó su inmersión de negocio primeramente en España y actualmente están extendiendo su servicio en Europa. Si bien, todo comienzo de proyecto digital requiere de un gran esfuerzo, quien idea una plataforma digital de primero, puede llegar a posicionarse rápidamente en la medida que se facilite los procesos y entregue calidad en el material audiovisual.

Un video promocional para subir contenidos a la plataforma, explica lo sencillo y simple que es compartir y vender noticias con solo un celular:

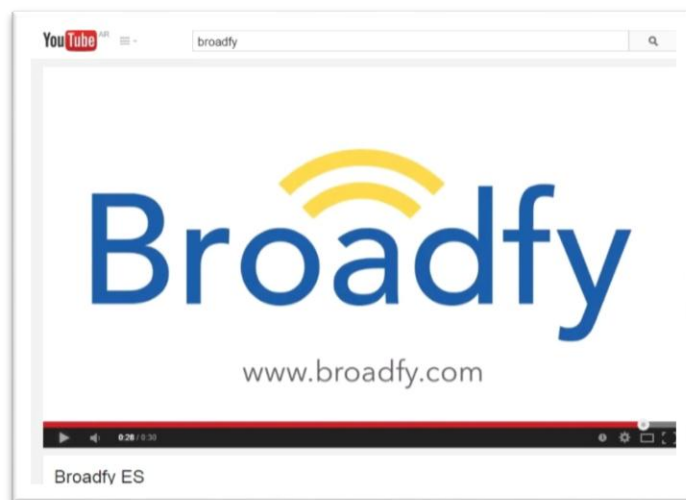


Imagen 8. Video explicativo sobre Broadfy.com en *YouTube* - <http://youtu.be/g8zVPKyhg-I>.

Elementos imprescindibles para una cobertura móvil

Christian Espinosa (2011), uno de los especialistas en periodismo móvil propone algunos parámetros básicos para realizar una buena cobertura con un dispositivo móvil. El tema fue expuesto en el en el 4to. Foro Internacional de Periodismo Digital en Rosario con el título: *“Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes”*:

1. El periodista debe tener claro tres valores agregados: La presencia de la cobertura de la noticia con audio, video y texto. Tener continua comunicación con las audiencias móviles y de redes sociales. Y por último tener el contexto de la cobertura, esto incluye identificar los espacios y las personas cercanas a lugar de los hechos, ya que aportan substancialmente a la redacción de la noticia.
2. La presencia del reportero en el lugar de la noticia es fundamental. Aun cuando no se tenga presencia, las personas que estén aportando información en redes sociales o *microblogging* como *Twitter*, es necesario hacer seguimiento de informaciones a través de los colaboradores.
3. La planificación y la prueba de herramientas digitales que puedan ser integradas al portal web de noticias o simplemente que integren aplicaciones móviles para ser consumidos en otros dispositivos móviles.

4. La integración de la cobertura móvil debe ser publicada en un lugar de la home que resalte y se destaque de las demás noticias. Al tiempo, motivará a los periodistas a mejorar cada vez su trabajo.

Si bien el uso de los dispositivos móviles genera un cambio en las relaciones de comunicación, hay que verlo de forma exponencial con la producción de contenidos. En los últimos años los dispositivos móviles han generado un gran impacto en la cultura global, accediendo cada vez más personas con precios más económicos, y con redes inalámbricas de fácil acceso. Según el autor, los teléfonos son el futuro de los ordenadores y serán el siguiente hito en internet.

La producción de contenidos en video

Uno de los grandes desafíos de los periodistas digitales es tener los parámetros básicos para grabar planos secuenciales en una noticia. Si bien los periodistas no son camarógrafos, algunas destrezas en el manejo de video ayudarán en la calidad de la producción de contenidos. Algunas ideas para tener en cuenta a la hora de realizar una nota audiovisual:

- Las mejores imágenes que relatan una historia son aquellas que tienen planos de contexto y en detalle. Los *travelling* y *zoom* no son recomendables para la reproducción en internet.
- Lo que dice la imagen debe reforzar, adicionar o describir más allá de lo que relata o dice en el “voz en off”. Por más importante que sea la noticia, el uso del video está en aprovechar el recurso sonoro y visual. No redundar en lo mismo que se está mostrando.
- Algunos expertos no recomiendan los planos detalle o planos cerrados, pues los compresores de video tienden a *pixelar* la imagen y se pierde definición de lo que se quiere detallar. Es importante saber las dimensiones y parámetros técnicos a la hora de exportar o subir un video a la web. La plataforma *YouTube* solventa muchas de estas posibilidades.
- Un editor de video, sea para *IMac* o para *Windows*, el periodista debe tener los conocimientos necesarios para cortar, pegar, sincronizar y publicar una nota audiovisual en la *web*.
- Tener los elementos y accesorios necesarios para cubrir un evento noticioso, una o dos baterías adicionales salvan a cualquier profesional de quedar mal

ante una cobertura periodística. El micrófono, extensiones o accesorios de soporte son indispensables a la hora de la noticia.

- La manera en que se distribuya el material audiovisual, dependerá en gran medida de la manera como posicione la noticia, si es regional, local o internacional, el título que lo destaque, una breve sinopsis de la noticia, el código fuente o *“embed”* para incrustarlo en alguna página y las palabras claves o *hashtags*.

Gran parte del desafío de los periodistas están en capacitarse y actualizarse en el entorno digital, pues cada día surgen nuevas herramientas y nuevas formas de contar una noticia. Tener una perspectiva clara en la planificación para salir a cubrir una nota periodística es clave en el resultado de un buen producto digital.

La estrategia de *YouTube*

Si bien la plataforma de mayor contenido de video en la *web* es *YouTube*, ha puesto su objetivo en los productores audiovisuales o independientes para posicionar sus videos. Alcanzar el potencial de inmersión de contenidos en la *web* o estrategia [SEO](#)⁹ es una de las finalidades de todo productor periodístico, para ello la referencia en palabras claves de las noticias deben ser concretas para posicionamiento en la web.

YouTube describe de manera simple sugerencias para optimizar la visualización de videos que suben a su plataforma. Los periodistas no deben suponer el público al cuál se dirigen, pues son los mismos usuarios quienes determinan que un contenido digital pueda ser compartido o no, y que mejor que aquellas notas periodísticas que cortas, sencillas y de fácil consumo.

⁹ SEO: (*Search Engine Optimization*) Es el posicionamiento de contenidos digitales en redes o buscadores en la web.



Imagen 9. Infografía de Youtube sobre SEO

El fenómeno *MoJo: mobilejournalism*

No todos los periodistas están siempre en el lugar de la noticia, por lo que se han explorado nuevas formas de colaborar para precisar información. El llamado fenómeno “*MoJo*” correspondiente al término “*Mobile Journalism*”, tiene su origen en 2005 por Jeff Jarvis, un profesor de la Universidad de Nueva York quien lo popularizó para explicar la dinámica del trabajo periodístico con dispositivos móviles.

La dinámica en el trabajo del periodista por el hecho de tener un dispositivo móvil, no debe ser entendida exclusivamente del recurso digital, ya que la estrategia y dirección de la información es dada por el profesional de la comunicación. Existen experiencias exitosas donde periodistas han realizado cobertura de desastres, accidentes, elecciones políticas desde su *iPhone* o su dispositivo móvil, y casos donde dichos contenidos han sido virales, no precisamente producidos por un

periodista, sino por ciudadanos que tenían a la mano un Smartphone. Tal es el caso del famoso aterrizaje de emergencia del avión de *US Airways* sobre el río Hudson en Nueva York. [Un video](#) de un ciudadano que vio como impactó el avión sobre el río y posterior rescate de los pasajeros, hizo que medios internacionales lo contactaran y pudiera dar la versión de los hechos como testigo presencial del accidente. El video publicado en la cuenta personal en *Vimeo*, lo posteó bajo el título: “*Miracle on the Hudson*”, que contó con más de 12 millones de reproducciones.

Otra de las personas que tuiteó la primera fotografía del accidente aéreo, fue el usuario [JKrums](#) que permitió que otros portales noticiosos hicieran referencia al hecho con la única fotografía disponible en la red mediante la aplicación de *Twitpic*, que incrustaba fotografías a *Twitter* mediante enlace. (Actualmente *Twitter* mejoró la visualización de fotografías en su plataforma). [Otros medios](#) han tomado como referente este tipo de coberturas periodísticas, con la colaboración de ciudadanos presentes en los hechos.

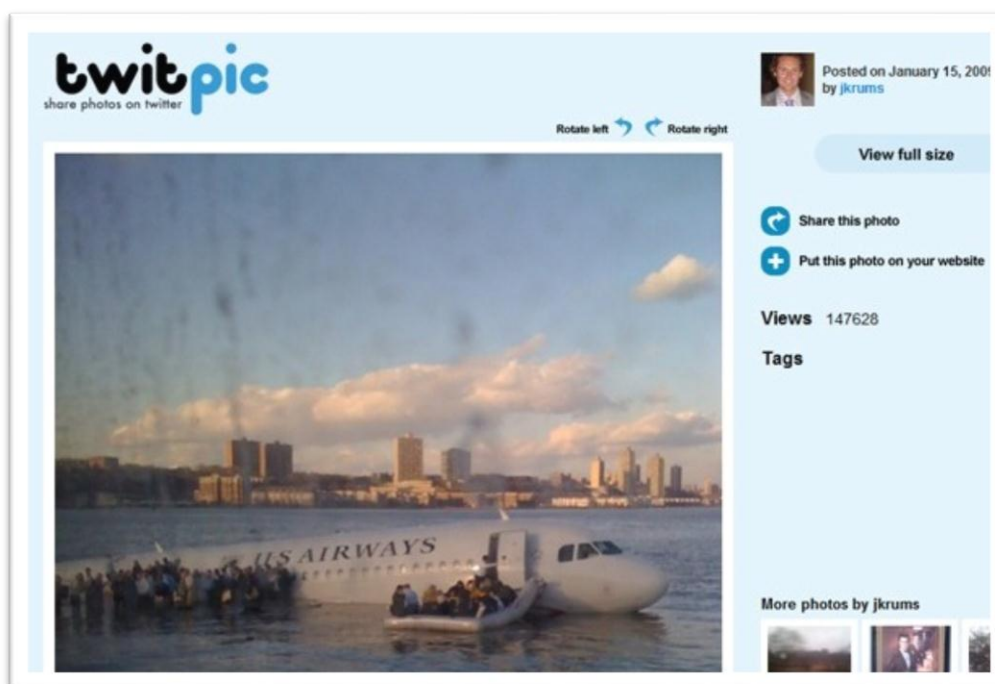


Imagen 10. Primera fotografía del accidente aéreo del Hudson publicada en *Twitter*.

La tendencia en las empresas periodísticas es la publicación de notas o secciones en sus portales web, en secciones como “*Reportero Ciudadano*” o “*Periodismo Ciudadano*” dedicado exclusivamente a este tipo de noticias generadas por los

ciudadanos. El caso más popular también es el llamado [iReport de CNN](#), donde cualquier persona puede publicar y clasificar una noticia que reporta con video o imagen desde el lugar mismo donde se genera.

Si bien los dispositivos móviles han cambiado la forma en que nos comunicamos, cada vez son más las personas que acceden a ellos, sin importar la economía de sus países o que estén en vía de desarrollo. Lo menciona Óscar Espiritusanto en su disertación: *“Los teléfonos se consolidan como un dispositivo más para recibir y enviar información que para comunicarse, no son sólo los ordenadores los que poseen el monopolio de los nuevos medios de comunicación. El teléfono móvil se perfila como un arma ciudadana, sobre todo en los países africanos, donde se ha convertido en la herramienta más económica para ‘bloguear’”*.

Periodismo digital: la convergencia de medios

Si el consumo de contenidos digitales ha cambiado la forma en que nos comunicamos, también lo han hecho los procesos de recolección de información y producción periodística. Actualmente el periodista debe redactar para el impreso, escribir para la *web*, editar video, *postear*, *tagear*, actividades que demandan conocimientos técnicos y habilidades para el perfil del periodista digital.

Se puede identificar los grandes cambios en la tarea periodística, vista desde la convergencia de medios: El primero tiene que ver con el acceso a las fuentes informativas, permitiendo que los mismos puedan intervenir directamente dentro del discurso informativo, precisando información, aclarando, explicando o desmintiendo. Segundo, ha permitido el cambio en los tiempos en que se realiza una cobertura periodística, siendo ahora más rápido, ágil gracias a las herramientas digitales, incluso si no está presente el periodista, antes de llegar a realizar una cobertura, ya puede estar chequeando antes de llegar al lugar a través del periodismo colaborativo, o periodismo ciudadano. Y tercero, la transformación de los contenidos se adaptó a la comunicación móvil, con menos texto y mayor importancia a la imagen y el audio. El continuo [“Feedback”](#)¹⁰ entre periodista y

¹⁰ El término *feedback* es uno de los elementos presentes en el proceso de comunicación, donde un emisor envía un mensaje a un receptor a través de un canal. Una vez interpretado, el receptor completa el proceso de comunicación con el *feedback* como respuesta o reacción del receptor al mensaje enviado.

usuario proporciona un público cada vez más crítico y exigente con la información que le presentan.

Una disertación sobre los [retos en la producción de contenidos para la televisión digital](#), lo expone el suscrito en el [I Foro de Televisión Digital](#) en la Argentina, llevado a cabo en la Universidad Abierta Interamericana UAI en Octubre de 2014. Un *abstract* sobre las múltiples oportunidades de los periodistas para desarrollar propuestas y llegar a mercados de nicho en la generación de contenidos digitales.

Otro de los términos que cruzan en el periodismo digital es el de movilidad. Un elemento que se suma a la cadena de valor en las comunicaciones, que permite que las actividades del periodista cambien e implica también mayores desafíos a la hora de producir, distribuir y consumir medios digitales. Según los investigadores [Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez](#) los cambios en los mecanismos de producción, distribución y consumo informativo se combinan con el de la movilidad, al tiempo que lo hace con las redes sociales, generando por tanto mayor accesibilidad, ubicuidad, personalización e identificación del medio y del dispositivo con el usuario. (AGUADO y MARTÍNEZ, 2008).

Gran parte del cambio en el modelo del periodismo clásico o tradicional ha sido la implementación de herramientas digitales a las actividades en la búsqueda de noticias. Entre los cambios más significativos en el rol del profesional de la comunicación, está la transferencia de tareas: al depender del trabajo del otro. La unión de actividades, que antes eran realizadas por personas o profesionales diferentes, y por otro lado el auge de las nuevas tareas que debe desarrollar el periodista digital para cumplir su trabajo. Si bien todas estas nuevas perspectivas en el desarrollo de la actividad periodística supone cambios, muchos se resisten a actualizarse o quedarse con los roles de antaño.

Algunos autores señalan polivalencias en el desempeño del periodista con la llegada de la tecnología digital. Josep Luis Micó (2006) había planteado algunos de estos roles:

- La polivalencia mediática, aquellas en la que el periodista produce contenidos para diferentes soportes. Sea bien para el medio impreso o digital.

- La polivalencia tecnológica, en la que el periodista se encarga de todo o parte del proceso de producción. El periodista que graba y al tiempo edita y publica la pieza periodística.
- La polivalencia temática: Aquella en la que el periodista cubre diferentes temas o fuentes noticiosas distintas. El autor menciona que se presentan en las redacciones locales donde un periodista escribe para varias páginas.
- Otro de los autores (GONZÁLES MOLINA, 2011) plantea la polivalencia funcional, presentada en los gabinetes de gobierno, departamentos de comunicación, empresas e instituciones donde el periodista se suma a tareas relacionadas con el mercadeo, la publicidad, las relaciones públicas o gestión del “*merchandising*”.

Dada la configuración del trabajo periodístico en la actualidad, irrumpida por las nuevas tecnologías, el investigador Joao Canavilhas (2011) enfatiza que los usuarios son autónomos en el consumo de noticias, ya que deciden cómo, cuándo y dónde reciben la información. Como consecuencia de la recepción tan disímil, describe un consumo “*individual, continuo, móvil y global*”, pero que al mismo tiempo interactúa y colabora con la producción de contenidos.

Interacción y participación en la elaboración de notas

Los periodistas son conscientes que el usuario puede ser un “*prosumidor*” de contenidos digitales, tal como lo mencionamos al principio. El uso e implementación de aplicaciones móviles desarrollados en los portales *web* noticiosos, dan cuenta de la buena recepción del público en la interacción y participación para elaborar informaciones noticiosas. La aparición del periodismo móvil ayuda en gran medida a solucionar el difícil acceso que se tenía a fuentes que parecían inaccesibles. El dispositivo móvil deja de ser solo un instrumento, sino que se convierte en un facilitador en la producción de contenidos audiovisual y textual.

Se suma a ello las redes sociales para que la distribución del material noticioso sea más ágil y en muchos casos se conviertan en noticias virales. Todo ello gracias al periodismo colaborativo, o como lo cataloga Hermida y Thurman (2008) como *user-generated-content* (UGC) que son generados básicamente por los usuarios, que se concebían anteriormente como funciones propias del profesional de la

comunicación, pero que gracias a la era digital ha facilitado la apertura de espacios para generar contenidos.

Hay que ser minuciosos por parte del periodista editor, en contrastar la información y tener el rigor de verificar cada información, ya que la inmediatez puede cobrar el prestigio del medio o del periodista. Uno de los casos más sonados fue la fotografía del fallecido presidente de Venezuela Hugo Chávez, luego que se le practicara una operación quirúrgica en Cuba en Enero de 2013. El Diario el País de España, publicó una foto que fue enviada a través de internet y vendida al medio español como “*primicia mundial*”. Tal fue el revuelo de la imagen que bastó con ser publicada en su página web durante 20 minutos y luego ser desmentida por otros usuarios por la captura de pantalla de un video publicado en [YouTube en el 2008](#).



Imagen 11. Portada Impresa Diario el País, España.

La situación fue peor, cuando la agencia de noticias EFE replicó la información a otros [medios de occidente](#) refiriendo al hecho como “exclusiva” del diario español. Luego de la polémica mediática, el diario tuvo que rectificar mediante comunicado oficial, que la fotografía era falsa y por ende la credibilidad del medio estuvo en juego luego del incidente.

Entonces, la interacción y participación de los usuarios en los medios digitales debe cumplir con el mismo rigor periodístico para que una noticia sea publicada. No solo cumplir con el canon de la inmediatez sino con la verificación de fuentes y el contraste de la información.

Hacia el consumo de noticias móviles

A modo de reflexión, la nueva generación de periodistas (sean nativos o actualizados en el medio digital) debe integrar dentro de su trabajo el dispositivo móvil como herramienta en la recopilación de información. Conocer técnicamente el dispositivo, los formatos compatibles de video, audio o imagen.

En la forma como se redacta para la web, debe ser pensado en los dispositivos móviles, acotar a una redacción mucho más simple, corta y casi personalizable. Estar en continuo *feedback* con los usuarios, identificar recursos que pueden ser reutilizados con otras informaciones del mismo medio y tener una apertura de fuentes ciudadanas para realizar seguimiento a una cobertura de noticias. Con lo anterior, sabemos que el periodista digital es un profesional integral que continuamente desarrolla habilidades y destrezas para estar en continuo desarrollo y actualización tecnológica a la par que lo hace en sus funciones periodísticas. Si bien ese cambio de paradigma en el rol del periodista conlleva a plantearse nuevos retos, las nuevas funciones determina el perfil de los profesionales de la información en la era digital.

Bibliografía:

AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. (2008): *La Comunicación Móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0*, en Revista Trípodos, Número 23. Barcelona.

CANAVILHAS, J. (org.) (2013): *Notícias e Mobilidade*. Livros Labcom. Coleção Jornalismo. UBI. Covilhã.

ESPINOSA, C. (2011): *Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2011): *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. Laborde Libros Ed. Rosario.

ESPIRITUSANTO NICOLÁS, O. (mayo 2010): *Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo*. Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación N°83. Fundación Telefónica. Madrid.

GONZÁLEZ MOLINA, S.; CANAVILHAS, J.; CARVAJAL PRIETO, M.; LERMA NORIEGA, C. y COBOS COBOS, T. (2013): *Hacia el Periodismo Móvil*. Comunicaciones Iberoamericanas. Santiago de Chile.



El Periodismo móvil y el desafío de producir en la inmediatez

Habilidades, roles y estrategias periodísticas ante un nuevo escenario mediático

Patricio Irisarri

Resumen

El presente artículo busca dar cuenta del impacto de la movilidad en los procesos de producción periodística, en un contexto atravesado por el uso masivo de dispositivos móviles conectados que reconfiguran las dinámicas de producción, distribución y consumo de información. Estos cambios demandan mayores competencias y habilidades al periodista –que ahora debe ser polivalente–, y un aprovechamiento de las herramientas y plataformas disponibles que posibilitan coberturas multimedia e interactivas nutridas de la participación de las audiencias. A partir de esta lectura, se proponen estrategias posibles para el ejercicio de la cobertura móvil en base a un análisis de tres plataformas (*Apps*) que, con distintas funciones específicas, agilizan, dinamizan y enriquecen los procesos de producción de contenidos móviles en un escenario de convergencia de medios y audiencias e interacciones cada vez más inmediatas.

La indagación de estas herramientas permite divisar horizontes posibles para el ejercicio del periodismo móvil en un ecosistema cada vez más exigente. En particular, se trabajará con foco en las nuevas dinámicas y procesos de producción, organización y distribución de contenidos, a partir de las aplicaciones móviles *StoryMaker*, *Evernote* y *Bambuser*, respectivamente.

Licenciado en Periodismo y Maestrando en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad Nacional de Rosario. Actualmente se desempeña como periodista digital y productor de contenidos en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario. Ha trabajado como productor periodístico en Documedia: “Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario”, documental multimedia galardonado con el Premio de Periodismo Digital “Rey de España” 2014. Auxiliar de Investigación en el Proyecto “Narrativa Transmedia en proyectos documentales”, dirigido por Mg. Fernando Irigaray. Facultad de Ciencia Política y RR. II. UNR. 2013 – 2014. Miembro de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR).

Palabras clave:

Periodismo móvil, convergencia, nuevos medios, multiplataforma, multimedialidad, instantaneidad, interactividad

Introducción

En la nueva era de la movilidad (AMAR, 2011), el flujo masivo de interacciones entre usuarios de dispositivos aparece trazado por lógicas de ubicuidad e inmediatez. Estos dos aspectos emergen a partir del acceso de amplios sectores de la población al uso de *smartphones*, *tablets* y otros aparatos cuyo uso aporta a la comprensión de una nueva dimensión del espacio y el tiempo para la comunicación.

A la par de la penetración de estos dispositivos, el uso y la apropiación de redes sociales y otras plataformas de interacción son quizás los procesos más constitutivos de esta etapa. Según un estudio de la consultora META4¹¹, por minuto en el mundo en *Facebook* se produce 2.460.000 interacciones, se hacen 4.000.000 de búsquedas en Google, se envían 277.000 *tuits* y se cargan 72 horas de video en *YouTube*.

CADA MINUTO DE CADA DÍA FLUJO DE INFORMACIONES EN NUEVOS MEDIOS



2.460.000
interacciones
en FACEBOOK



72 horas
Video cargado
en YOUTUBE



277.000
Tweets enviados
en TWITTER



204.000.000
Correos
electrónicos
enviados



216.000
Publicaciones
en INSTAGRAM



4.000.000
De búsquedas
en GOOGLE

Fuente: <http://www.meta4.com.ar/>

En la nueva ecología mediática todos participamos. Escribimos, tomamos fotos, grabamos videos, y luego compartimos. Frente a esto, los medios masivos en general, y el periodismo en particular, ya no son los actores totales de la comunicación, que empieza a ser concebida como un conjunto de intercambios,

¹¹<http://www.meta4.com.ar/>

hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas (SCOLARI, 2008).

Los modelos periodísticos lineales heredados de los medios tradicionales se dan de bruces con las nuevas dinámicas de intercambio de información. La emergencia de nuevos nichos y comunidades fundadas en las nuevas redes digitales sacuden esos modelos, e instalan un paradigma que desde la comunicación transforma modos y representaciones en el campo político, con expresiones nuevas, y procesos como los que Howard Rheingold (2002) define como multitudes inteligentes.

En los últimos años, a lo largo y ancho del mundo tuvieron lugar importantes movilizaciones políticas cuyo nudo articulador fueron las redes sociales y sus lógicas virales. Multitudinarias concentraciones que provocaron cambios de orden político, social y económico en Europa, Medio Oriente, Estados Unidos y Latinoamérica, fueron denominadas incluso por su referencia en *Twitter* a partir del uso de un *hashtag*. Expresiones como *#15M*, *#yosoy132* y *#occupywallstreet* pusieron de manifiesto el protagonismo de un nuevo sujeto de la comunicación –y la política–, mucho más complejo que aquel receptor que concibieron los medios tradicionales.

Las coberturas de estos episodios se encarnaron principalmente en los registros de los propios manifestantes. Sus mensajes se distribuyeron por todo el mundo. El minuto a minuto de estas acciones políticas y sociales se latía en redes como *Twitter* y *Facebook*. Los acontecimientos durante la Primavera Árabe y las protestas en la Puerta del Sol en Madrid ocuparon la agenda global sin el rol de los medios masivos, y fueron estos quienes acabaron por reproducir los registros de aquellas multitudes organizadas.

Ya no solo discutimos quién y cómo se hace la noticia, sino también cómo se distribuye. Si observamos las formas de consumo, en 2014, según el informe del *World Editors Forum* (WEF)¹², se ha producido un inexorable aumento del consumo de noticias móviles. El consumo de estos y otros contenidos a través de dispositivos móviles nos habla de nuevas formas de recepción e interacción de la información periodística.

Con el comienzo de esta innovación tecnológica, al interior del periodismo cambian los mecanismos de producción, distribución y consumo informativo, ya que la movilidad combinada con las redes sociales conlleva más accesibilidad, ubicuidad,

¹²www.wan-ifra.org

personalización e identificación del medio y del dispositivo con el usuario (AGUADO y MARTÍNEZ, 2008).

El crecimiento del consumo de noticias a través de móviles nos habla de nuevos entornos informativos. En *Burbujas de Ocio* (2009), Roberto Igarza menciona que los procesos de virtualización afectan tanto los espacios públicos como los privados, donde la relación con el ecosistema mediático es individuada. “Una nueva forma de participar, de intervenir, de comunicarse y no solo de consumir, y de hacer ambas cosas al mismo tiempo con el mismo dispositivo, en cualquier momento y en cualquier lugar. (IGARZA, 2009: 150).

Actualmente, según datos de *Comscore*¹³, en los Estados Unidos el 60 por ciento de la actividad global en línea se concentra en los dispositivos móviles y las aplicaciones móviles representaron más de la mitad del tiempo total invertido en la consulta de medios digitales.

Estamos hiperconectados y sujetos a nuevas e incesantes mediaciones. Habitamos una era fluida, de movilidad entendida cada vez más como creación de lazos, de sinergias y de oportunidades, que como acortamiento de distancias. (AMAR, 2011).

¿Cómo se asume el rol del periodista en medio de estos vientos de informaciones horizontales, inmediatez y contenidos multiformato? ¿Cuáles son aquellas prácticas periodísticas y habilidades digitales que pueden vertebrar posibles líneas de acción, dentro de una nueva forma del periodismo que muchos coinciden en llamar Periodismo Móvil?

El periodismo que se mueve con los hechos

El periodismo móvil o *MoJo* (por su sigla en inglés: *Mobile Journalism*) irrumpe como respuesta a nuevas y cambiantes formas de producir, distribuir y consumir información. Cambios que demandan mayores competencias y habilidades al periodista, y un aprovechamiento de las herramientas y plataformas disponibles para coberturas multimedia e interactivas nutridas de la participación de las audiencias.

¹³Comscore: Analytics for a Digital World™ <http://www.comscore.com/>

Canavilhas y Cavallari (2011) establecen una serie de categorías que caracterizan los contenidos periodísticos para plataformas móviles:

- *Accesibilidad*: la posibilidad de que los contenidos estén a disposición de la mayor cantidad de público posible.
- *Instantaneidad*: la capacidad de publicar al momento cualquier contenido periodístico
- *Multimedialidad*: la posibilidad de combinar texto, imagen y sonido en un mensaje o al menos dos de estos tres elementos.
- *Hipertextualidad*: la capacidad de ligar bloques de información, texto, imágenes y sonidos usando enlaces o links
- *Interactividad*: la posibilidad que tiene el público para construir una relación con los contenidos informativos.
- *Globalidad*: la posibilidad de que los contenidos sean consumidos por cualquier persona en cualquier lugar.

Del periodista que sólo se centra en elaborar una pieza informativa se está pasando cada vez más al profesional que también se ocupa de grabar los cortes de voz o efectuar las fotografías del suceso. Los dispositivos móviles tipo *smartphones* y *tablets* vienen a añadir un elemento nuevo, el de la movilidad, con suficiente capacidad para transformar las competencias de los profesionales del periodismo. (GONZÁLEZ MOLINA et al, 2013)

Las nuevas dinámicas demandan periodistas que estén fuera de las redacciones, que produzcan contenidos inmediatos de calidad desde el lugar de los hechos, que anticipen los sucesos que luego podrán ser analizados en profundidad.

Hoy las fotografías que muestran espectáculos públicos, escenarios concurridos, marchas y movilizaciones las personas no sólo observan y atienden eso que los convoca, también están registrando con sus dispositivos, minutos a minuto. En las fotos de 2004 las personas tienen sus dos brazos abajo, en 2013 al menos un brazo sostenía bien arriba su dispositivo para registrar lo que pasaba frente a sus ojos.



Imagen 1. Asunción del Papa Benedicto XVI, en 2005. 8 años después, la misma escena durante la asunción del Papa Francisco.

La irrupción de los dispositivos móviles fue tan vertiginosa que adquiere su asombrosa dimensión cuando se la compara visualmente con hechos sociales de apenas unos años atrás. ¿Quiénes son esas personas que masivamente están registrando la asunción del Papa Francisco, son periodistas? ¿Qué pasará con sus registros, por dónde circularán?

Si entendemos que el periodismo móvil se vale de los mismos insumos tecnológicos que usan ciudadanos comunes, entonces el desafío radica en cómo son empleados y que herramientas se aprovechan para producir con rigor y calidad en un contexto de ubicuidad e inmediatez informativa.

Según González Molina (2013), el sistema informativo experimenta cambios en tres planos concretos: 1) Se modifica el acceso a las fuentes, ya que aparecen nuevos actores con voz propia y capaces de incidir en el discurso informativo: el propio público, ubicuo y activo. 2) Se gana en rapidez y agilidad en las coberturas, que se pueden efectuar desde el mismo lugar en el que ocurren los hechos noticiosos incorporando a la vez la voz de la audiencia. 3) Se transforman los contenidos, que se tienen que adaptar al nuevo entorno de comunicación móvil que implica un continuo diálogo con el usuario, y la personalización y el servicio como exigencias ineludibles.

Atendiendo a estos tres ejes de transformación, y para analizar competencias y técnicas apropiadas para que el periodista inmerso en la movilidad pueda planificar, producir y distribuir contenidos informativos, tomaremos tres aplicaciones: *Evernote*, *StoryMaker* y *Bambuser*, plataformas gratuitas, con opciones de cuenta *Premium*, disponibles para dispositivos que utilizan *Android* e *IOS*, entre otros sistemas operativos.

Un análisis de estas tres aplicaciones a los fines periodísticos permite reconocer cómo a través de su uso combinado, la cobertura periodística puede ser enriquecida sin perder de vista la inmediatez y, sobre todo, sin utilizar otros insumos tecnológicos más que un *smartphone* o *tablet*.

Producir en la batahola

Cualquiera sea el medio -un periódico digital o sus propios canales en medios sociales- para el cual informa y produce, el periodista móvil tiene un mismo objetivo: Producir en terreno para que sus contenidos sean distribuidos en lo inmediato o en el menor tiempo posible. Ahora bien, podemos concebir la inmediatez desde dos planos posibles: en tiempo real o en forma de contenidos editados ágil y rápidamente para ser compartidos casi al instante de los hechos, a través de distintos formatos. Para la primera posibilidad, más adelante analizaremos la plataforma *Bambuser*, que permite hacer *streaming* de video desde el móvil en un

link abierto. Para el segundo caso, tomaremos *StoryMaker* una herramienta de muy buena usabilidad que trabaja desde distintos formatos y lenguajes narrativos para la creación de contenidos periodísticos.

Lo que expresa esta plataforma –desarrollada por *The Guardian Project* - es la polivalencia que incorpora la práctica de la cobertura móvil, en tanto puede ser aplicada a diversos temas periodísticos, desde una variedad de formatos y lenguajes y en base a una nueva tecnología para la comunicación.

StoryMaker es una de las primeras herramientas móviles creadas para producir periodismo multimedia desde cuartas pantallas. La aplicación permite contar una historia a partir de uso de fotos, audios e imágenes de video, que confluyen en una pieza audiovisual que puede ser compartida en diversas plataformas sociales, entre ellas *YouTube*, *Facebook* o en la misma plataforma *StoryMaker*.

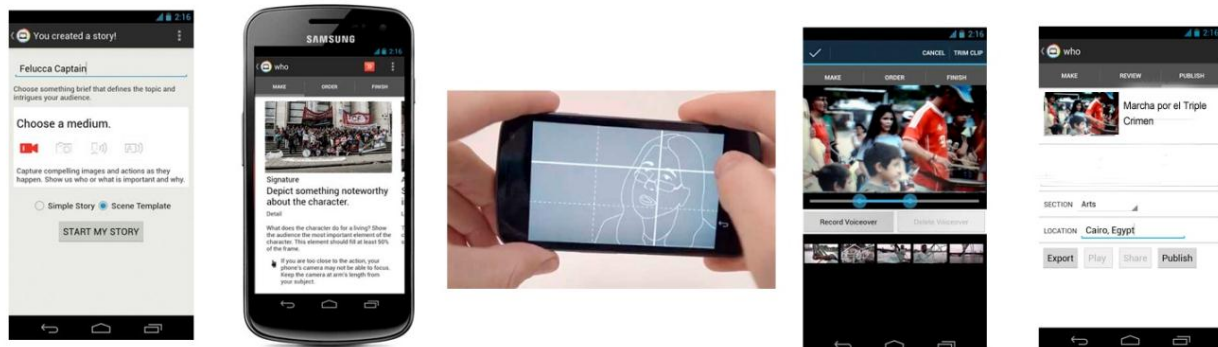
En términos técnicos, la plataforma exige mucho más que saber contar una historia periodísticamente. Un relato periodístico tiene una estructura particular, que el periodista conoce y aplica en la cobertura de un hecho. No obstante, la multimedialidad que imprime *StoryMaker* a una narrativa de este tipo implica para el periodista conocimientos de los lenguajes audiovisuales, sus detalles técnico-narrativos, de encuadre, de sonido, y varios aspectos más.

“La variedad de funciones y cometidos que lleva a cabo un profesional polivalente ha hecho que su figura se haya equiparado, en más de una ocasión, con la del periodista orquesta, capaz de cubrir un acto, hacer fotografías, grabar un vídeo, montarlo al llegar a la redacción y redactar piezas para varios soportes”. (GONZÁLEZ MOLINA et al, 2013:10)

El periodista móvil debe ser polivalente, o hacerse en el intento. Esta aplicación prevé esto, y agrega a sus funciones guías o tutoriales que ayudan en unos sencillos pasos al narrador a cuidar aspectos técnicos y estéticos de cara a una cobertura multimedia de calidad. Seleccionando una plantilla básica el usuario puede combinar la utilización de vídeo, fotos o de audio, sin necesidad de salir de la aplicación.

La producción comienza con la selección de un formato -video, imagen o audio- que luego deberá ser estructurado sobre una serie de escenas. Paso a paso, *StoryMaker* irá marcando el orden del registro, previendo imágenes de *insert* de contexto y entrevistas. Todo lo recogido desde la cámara, pasa luego por una sección de edición, donde se recortan los fragmentos de video, se les otorga un orden –con la

posibilidad de intercalar la secuencia generada previamente- y se pueden mezclar con una pista de audio que el narrador graba sobre las imágenes audiovisuales. Sencillamente, cuando la edición finaliza, el archivo se exporta y puede ser compartido por mail, redes sociales o sistemas de mensajería.



Definición del formato - Armado de la Secuencia - Guías técnicas de realización - Posproducción - Distribución

StoryMaker es una herramienta que comprende la convergencia cultural y tecnológica, en tanto logra articular recursos multimedia y multiplataforma, vinculando entornos reales y virtuales, al tiempo que confluye en canales de distribución con audiencias específicas, propias de cada red social. Con esta aplicación, el periodista está a unos pocos minutos de sus audiencias, a las que

aporta un contenido dinámico y enriquecido narrativamente.



VIDEO - http://youtu.be/0_DUdeNzBEC

Es el periodista en contacto con las fuentes, el que narra desde el lugar de los hechos, tamizando su propio material, decidiendo cómo contar la historia en la que está inmerso. Sus primeros contenidos, como indica el análisis de esta plataforma, pueden llegar rápidamente a sus audiencias, no obstante, esa función del periodista

móvil puede culminar con una profundización de la cobertura anticipada en microcontenidos, y para esto existen aplicaciones que ordenan la etapa de producción para un mejor trabajo posterior.

Cobertura móvil: la necesidad de ordenar las piezas

Es posible que la inmediatez sea uno de los principales determinantes en el ejercicio del periodismo móvil, y para ser inmediato hay que estar organizados. Acerca de cómo organizar todas las interacciones que el periodista móvil produce durante su cobertura hablaremos en este apartado. Para lo cual, tomaremos algunas funcionalidades de *Evernote*, una potente aplicación que permite organizar la información y tenerla disponible en todo momento, desde dispositivos móviles o PCs.

Si lo que se busca es una plataforma convergente que sincronice accesos y contenidos desde distintos soportes, entonces podemos encontrar en *Evernote* posibilidades concretas. Se trata de una herramienta desarrollada por *Evernote Corporation*¹⁴ que ya superó el millón de descargas, y sigue creciendo fuertemente.

Durante una cobertura móvil, el periodista procura contenidos inmediatos y reducidos. Sin embargo, su trabajo es también el de capturar el máximo posible de fotografías, videos, entrevistas en audio, y otros registros para luego depurar, organizar y compartir. Gracias a plataformas como *Evernote*, esa función puede ser instantánea.

¹⁴<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Evernote%20Corporation&hl=es> 419


EVERNOTE
ETAPAS PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN UNA COBERTURA MÓVIL



 Se adjuntan y envían los registros a medida que se van generando.



A medida que se van compartiendo los materiales Evernote genera una lista que puede ser organizada en libretas.



 El periodista envía la estructura narrativa en formato de guión para ordenar la posproducción.



 El periodista que está en redacción edita un fotorreportaje en función de los contenidos enviados y el orden asignado por el periodista en terreno.

La información desparramada y desorganizada en muchos archivos puede concluir en un fotorreportaje sonoro que condensa los momentos más significativos de la historia narrada. En este caso, la combinación de movilidad, instantaneidad y procesamiento inmediato de la información aportan frescura a las coberturas, que ganan en agilidad.



Video: <https://www.youtube.com/watch?v=NwvaK4SUKQM>

Definiremos algunas claves de *Evernote* como plataforma de gestión de información compartida. A partir de una cuenta gratuita, es posible guardar notas, textos, fotografías, audios y enlaces, y organizarlos a los fines de una mejor cobertura, unificando la información, accediendo desde una *PC*, teléfono móvil o *tablet*, y sincronizando su uso a partir de una cuenta de usuario.

La herramienta permite generar temas de trabajo organizados en libretas, incorporando en forma ordenada notas actualizadas que van marcando un ciclo de información continua. Por ejemplo, si un grupo de periodistas cubren un mismo hecho, desde diferentes lugares, las producciones desparramadas pueden articularse en una cuenta de *Evernote*, donde cada periodista cargue lo que va generando en términos de producción¹⁵.

Aludimos a un proceso donde la información tiene un tratamiento más allá de la cobertura móvil, pero que, dadas las posibilidades de ordenar gran cantidad de información en un mismo lugar, permite una depuración rápida al momento de la posproducción. Este esquema es fácilmente aplicable a aquellos hechos que necesitan de cierto tiempo para desarrollarse y que permiten un seguimiento continuado, a pie de calle, a modo de goteo informativo. La crónica encajaría a la perfección en este patrón, fácilmente extrapolable a otros contextos. Se trata aquí de construir un relato global a partir de tantos mensajes breves como novedades ocurran, acompañados de los recursos audiovisuales pertinentes (fotografías, vídeos o sonido). Fragmentos de síntesis y de consulta rápida que sólo a través de la acumulación permitirían configurar informaciones más amplias, contextualizadas y profundas (CEBRIÁN HERREROS y FLORES VIVAR, 2011: 144).

Otro aporte tiene que ver con la función de acumulación de información de fácil acceso que presentan plataformas como *Evernote*. Los archivos son ordenados casi al mismo tiempo que las producciones. Cuando se trabaja con grandes cantidades de datos e informaciones, la categorización de los materiales acumulados, los atajos en la búsqueda con etiquetas, y el acceso dinámico que otorga el uso de un buscador, pueden redundar en una mayor eficacia si lo que se busca es inmediatez en los procesos de producción.

¹⁵ Un ejemplo de este trabajo articulado y colaborativo, que se utiliza en este artículo para aportar un sentido práctico las dinámicas descritas, puede verse en este enlace <http://www.triplecrimen.org/afuera/el-dia-de-la-justicia-comienza-hoy/>

El periodismo móvil y la transmisión en tiempo real

Hasta ahora repasamos estrategias de producción y organización de contenidos para prácticas periodísticas ejecutadas en el escenario de la movilidad. Ahora proponemos un análisis de aplicaciones que permiten transmisión multimedia en tiempo real a partir del uso de *streaming* desde dispositivos móviles.

Un caso es *Bambuser*, plataforma desarrollada por *Bambuser AB*¹⁶, que a partir de una cuenta gratuita nos permite transmitir audio y video en tiempo real. Esta, como otras aplicaciones de este tipo, surtió efectos determinantes en la difusión de acontecimientos sociales y políticos en países donde el periodismo tiene dificultades para transmitir contenidos contrarios a los intereses de los poderes dominantes.

El periodismo móvil, entre otros resultados, facilitó procesos de democratización del acceso a la información, en tanto restringe al máximo la posibilidad que existan intermediarios y filtros en los procesos de producción de la información. El que produce es el que transmite. Es la lógica de Internet y la del protagonismo del *prosumidor*, en este caso aplicada a la narración de hechos periodísticos.

Nada es más puro que la transmisión en tiempo real de los hechos. Esta posibilidad puede ser trabajada estratégicamente por el periodista o el medio desde las redes sociales, como forma de encuentro directo con la información, que se sumará, en el caso de una cobertura concreta, a la par de los dos procesos analizados anteriormente, la producción y la organización de los contenidos en el periodismo móvil.

¹⁶<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bambuser.broadcaster&hl=es> 419

SEGUÍ LA MARCHA DE LAS ANTORCHAS EN SIMULTÁNEO

HOME // AFUERA // PRIVADO: SEGUÍ LA MARCHA DE LAS ANTORCHAS EN SIMULTÁNEO



El equipo periodístico del Diario del Juicio despliega una cobertura multimedia y en tiempo real de todos los momentos que tendrá a marcha a un día del juicio por el triple crimen de villa moreno. La transmisión simultánea podés seguirla reproduciendo el streaming de video que aparece en cabecera.

Fuente de Streaming: Bambuser.com

CATEGORIAS

A DENTRO
A FUERA

ÚLTIMAS PUBLICACIONES

17 NOVIEMBRE, 2014

El equipo periodístico del Diario del Juicio despliega una cobertura multimedia y en...

LEER MÁS

Imagen 2. La transmisión por medio de Streaming es integrada en un post dentro del medio que centraliza las producciones.

Como se ve en la imagen, lo que va a suceder en tiempo real puede ser anunciado para las comunidades virtuales que no estarán en el lugar de los hechos. Algunos usuarios seguirán los detalles de los hechos por *Twitter* o por *Facebook*, o quizá lo lean al día siguiente en los periódicos, pero sin dudas una porción importante de ellos se interesará por ver qué está sucediendo al instante.

Un informe de *ConsumerLab TV & Media*¹⁷ da cuenta que en 2014 en el mundo 75 de cada 100 personas ven contenidos de video en *streaming* varias veces por semana, lo que se compara con 77 por ciento que aún ve programación de televisión abierta en la misma periodicidad. Una forma de consumo de contenidos que prevalece en la inmediatez que plantea el contexto actual.

En respuesta a estas nuevas formas de consumo es que en los últimos años, y gracias al crecimiento del ancho de banda para la transmisión, proliferaron las aplicaciones que posibilitan *streaming* multimedia. En el caso de *Bambuser*, solo requiere registrarse para acceder a un canal en el sitio de la plataforma. Una vez generado, desde la aplicación se comienza a filmar y transmitir en simultáneo el registro.

¹⁷ TV and Media 2014 por *ConsumerLab* de Ericsson [en línea] url: <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>.

Ese video generado puede ser incrustado en un post en el sitio web personal o del medio, logrando centralizar la transmisión frente a las audiencias. Como rasgo negativo –y esto es común en los servicios de *streaming* que no están habilitados con buena conexión de red-, por veces sucede que la transmisión se retarda, la imagen no aparece nítida, y el audio se mezcla con ruido.

Sin embargo, y como alternativa para la cobertura móvil de un acontecimiento, no deja de ser oportuno considerar el *streaming* dentro de las estrategias narrativas a implementar.

Conclusiones

No caben dudas que los cambios que introducen los dispositivos móviles en el entorno laboral del periodista suponen una serie de transformaciones en la manera en que se produce y distribuye la información que obliga a este profesional a cambiar sus habilidades (GONZÁLEZ MOLINA et al, 2013). Parece quedar claro que el periodista debe adquirir polivalencia, nuevas capacidades técnicas y operativas para un nuevo rol en la cobertura de los acontecimientos.

Algunas de esas funciones pueden ser efectivas si se formulan estrategias claras para el ejercicio del periodismo móvil. La identificación de tres etapas distintas en los procesos de cobertura –*producción, organización y distribución de la información*- y su instrumentación a partir del uso de ciertas plataformas, deja ver cómo a partir de distintas funciones específicas, la práctica del periodismo móvil se agiliza, dinamiza y enriquece en un escenario de convergencia de medios y audiencias e interacciones cada vez más inmediatas.

Referencia bibliográfica

AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J. (2008): *La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil*, en Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura. Biblioteca Nueva, Madrid.

AMMAR, G. (2011): *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. La Crujia Ediciones, Buenos Aires.

CANAVILHAS, J.; CAVALLARI, D. (2011): *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*. Líbero.

CEBRIÁN HERREROS, M.; FLORES VIVAR, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua, Madrid.

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2013): *Hacia el Periodismo Móvil*. Santiago de Chile, [en línea] url: http://www.academia.edu/2998971/Libro_electr%C3%B3nico_Hacia_el_Periodismo_M%C3%B3vil .

JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

PEIRONE, F. (2011): *Ciudadanos hiperconectados*, en Revista Ñ [en línea] url: http://www.revistaenie.clarin.com/edicion-impres/ciudadanos_hiperconectados_0_509949008.html.

RHEINGOLD, H. (2002): *SmartMobs: La Próxima Revolución Social*. Editorial Gedisa, Barcelona.

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones*. Editorial Gedisa, Barcelona.

Activismo y periodismo móvil

La experiencia *Mídia Ninja* en Brasil

Gisela Moreno

Resumen

Al calor de las protestas ciudadanas en Brasil nace un colectivo periodístico alternativo conformado por activistas que desde las calles narran los hechos brindando una nueva perspectiva a la información que se repite una y otra vez en radios, canales y periódicos, que para la población ya no son fuentes confiables.

Es objeto de este artículo reflexionar acerca de la experiencia de *Mídia Ninja*, fenómeno brasileño de comunicación que logra a partir de la conectividad móvil coberturas en tiempo real a través de redes sociales y transmisión de video en directo.

Ninja es una sigla que corresponde a Narrativas Independientes, Periodismo (*Jornalismo* en portugués) y Acción. Este colectivo de comunicación, cuyos participantes utilizan *smartphones* y otros dispositivos móviles para informar desde el lugar de los hechos, fue conformado como alternativa a la prensa tradicional y obtuvo gran reconocimiento durante las protestas de 2013 primero, y luego por su cobertura de la Copa del Mundo en 2014.

Mídia Ninja se convirtió en el medio de referencia durante las protestas sin contar con un programa de tv, publicación impresa o espacio radial, sino compartiendo información a través de medios sociales: cuenta de *Twitter*, página de *Facebook* y *Tumblr*. La estrella de la cobertura ninja fueron las transmisiones de video en vivo, sin edición, a través del *streaming* de *TV Post*, que fueron seguidas en el mundo entero.



Productora periodística en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Es docente del Seminario de Integración y Producción de la Escuela de Comunicación Social de la UNR. Se desempeña como productora de contenidos web y transmedia, así como productora audiovisual en programas y documentales para TV. Es Licenciada en Comunicación Social y Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Miembro de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR).

Palabras clave:

periodismo, movilidad, activismo, medios de comunicación, coberturas, redes sociales, dispositivos móviles, MoJo

El periodismo en la movilidad

El recorrido del periodismo en la web ha generado mutaciones a un ritmo vertiginoso. Y si esta combinación ya supuso una revolución para la producción y distribución de noticias, la penetración de *smartphones* y otros dispositivos móviles añadió nuevas modificaciones a las lógicas y rutinas periodísticas y dio origen al *Mobile Journalism –MoJo–* que encontró en las redes sociales a sus aliados privilegiados a la hora de difundir y compartir información.

En un fenómeno de doble vía en el cual los medios tradicionales pierden credibilidad para las audiencias y la ciudadanía comienza a ocupar roles dentro de las rutinas de producción informativa, comenzaron a emerger y consolidarse durante las últimas décadas nuevos proyectos comunicacionales con impronta comunitaria y una lógica más descentralizada que apostaron a comunicar para el mundo desde lo local y en constante interacción con los usuarios.

Los –muchas veces denominados– periodistas ciudadanos, comprendieron el potencial de comunicar al instante aprovechando sus dispositivos tecnológicos para democratizar la información y vincularse con su entorno en la era de la movilidad.

Según describe Espiritusanto (2010), contamos actualmente con informadores a nivel global que están pensando localmente, algo que permite cubrir los acontecimientos de entornos y poblaciones a las que nos hubiese sido imposible acceder antes del desarrollo de la telefonía móvil y de la expansión de la *Web 2.0*.

Para Roberto Igarza, *“el periodismo participativo representa un cambio paradigmático. En su estado actual, embrionario o experimental, y sin vocación de reemplazo, ya ha demostrado su capacidad para crear nuevos roles y para incentivar el intercambio de las funciones entre lectores y editores”*. (IGARZA, 2008: 197).

Este cambio de paradigma o transición posibilitada por la era digital se caracteriza, para el autor, por la actualización constante y la distribución global e inmediata de los contenidos, lo que trastoca las lógicas propias del procesamiento y distribución de contenidos de los medios de comunicación tradicionales.

Los ciudadanos contemporáneos viven según las reglas de la movilidad, entendida siguiendo a Georges Amar (2011) fundamentalmente como la creación de lazos, de sinergias y de oportunidades. *“La noción misma de persona o existencia personal se ve afectada, hoy día, por la movilidad. Una persona no se define por el lugar en el*

que vive y otros caracteres fijos, sino por su modo de moverse, de vivir en movimiento, de integrar su movilidad a su modo de vida, de consumo, de trabajo, de informarse y encontrarse con los otros” (AMAR, 2011: 39).

La suma de cambios en el ecosistema mediático, la cultura de la movilidad consolidada por la expansión de las tecnologías inalámbricas y el surgimiento de nuevos roles en la producción y distribución de información, se vio acelerada por la aparición de medios sociales donde el empoderamiento de los usuarios cumple un papel central.

Tal como desarrolla Jenkins (2008), dos sistemas mediáticos conviven e interaccionan en lo que describe como *“cultura de la convergencia.” “La convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, y las relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba.” (JENKINS, 2008: 241).*

La relación de los medios tradicionales con sus públicos se torna, en este contexto, cada vez más inestable. *“La capacidad de informar ya no les pertenece sólo a ellos, por el contrario, hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales” (SERRANO, 2011:24).*

Ante el franqueo de las limitaciones técnicas y económicas para poder emitir un mensaje y hacerlo accesible inmediatamente para un público amplio, la información puede ser producida y distribuida de muchos a muchos.

En palabras de Roberto Igarza (2011), el vínculo de los medios de comunicación con los otros sistemas de mediaciones se fragiliza y se hace sentir el efecto de nuevos jugadores que trasladan los públicos hacia los espacios digitales. *“Los medios sociales están allí para desintermediar o, si se prefiere, para remediar. Las nuevas generaciones solo pueden amplificar el fenómeno” (IGARZA, 2011: 95).*

Según el autor, en materia de participación ciudadana los nuevos medios apenas han empezado a mostrar lo que tienen para ofrecer. *“Poco a poco o de golpe, crisis globales o locales mediante, ha quedado en evidencia que la credibilidad de la amplísima mayoría de los sistemas de mediación está en juego. Los medios sociales no hacen más que amplificarla. Pueden ser un síntoma, pero también parte de la solución. Por no tener la misma carga de mediación que los sistemas tradicionales, ofrecen mayor libertad de expresión, interacción y participación” (IGARZA, 2011:97).*



Crecen las coberturas con dispositivos móviles. Fotos: *Mídia Ninja*.

Mediactivismo: la experiencia de *Fora do Eixo* y el caso *Mídia Ninja* en Brasil

“Foro do Eixa y Mídia Ninja tienen el objetivo de dar cuenta de lo que está pasando en el Brasil más profundo y las cosas que los grandes medios no muestran”, explica Oliver Kornblihtt, fotorreportero y activista miembro de la red.

Fora do Eixo –Fuera de Eje- es una puesta en debate con el eje cultural, político y socioeconómico San Pablo – Río de Janeiro. Por esto, en sus inicios, la organización comenzó su trabajo en ciudades más pequeñas del país para fortalecer el “*otro Brasil*” y su cultura.



Casa colectiva de *Fora do Eixo* en Sao Paulo. Fotos: *Mídia Ninja*.

Se trata de una red de gestión cultural que cuenta con más de diez años de desarrollo y supo combinar la labor de diversos colectivos formados en los estados del oeste del país. Comenzó elaborando propuestas en materia de producción musical, fomento de la producción cultural local, realización de festivales y eventos,

para crecer por todo el territorio y hoy centrar su trabajo en cuatro frentes: Comunicación, Economía, Formación Libre e Incidencia Política.

La presencia en redes sociales acompañó el crecimiento de *Fora do Eixo*, medios en los cuales se comenzaron a difundir los festivales alternativos realizados. La estrategia de comunicación se centró desde sus inicios en la cobertura en vivo, privilegiando la instantaneidad de publicación.

La experiencia de comunicación que *Fora do Eixo* había consolidado hacia el interior de la organización comenzó a volcarse hacia lo que estaba sucediendo en la sociedad brasileña, donde hacia mediados de 2013 masivas manifestaciones ocupaban las calles. Fue así que, siguiendo las pautas que se venían trabajando en materia de cultura de la periferia y tomando contacto con movimientos sociales, comenzaron sus coberturas. Junto a las protestas del año 2013, el proyecto *Mídia Ninja de Fora do Eixo* es lanzado oficialmente.

Ninja, sigla que corresponde a Narrativas Independientes, Periodismo (*Jornalismo*) y Acción, nació con la intención de consolidarse como medio de comunicación alternativo.

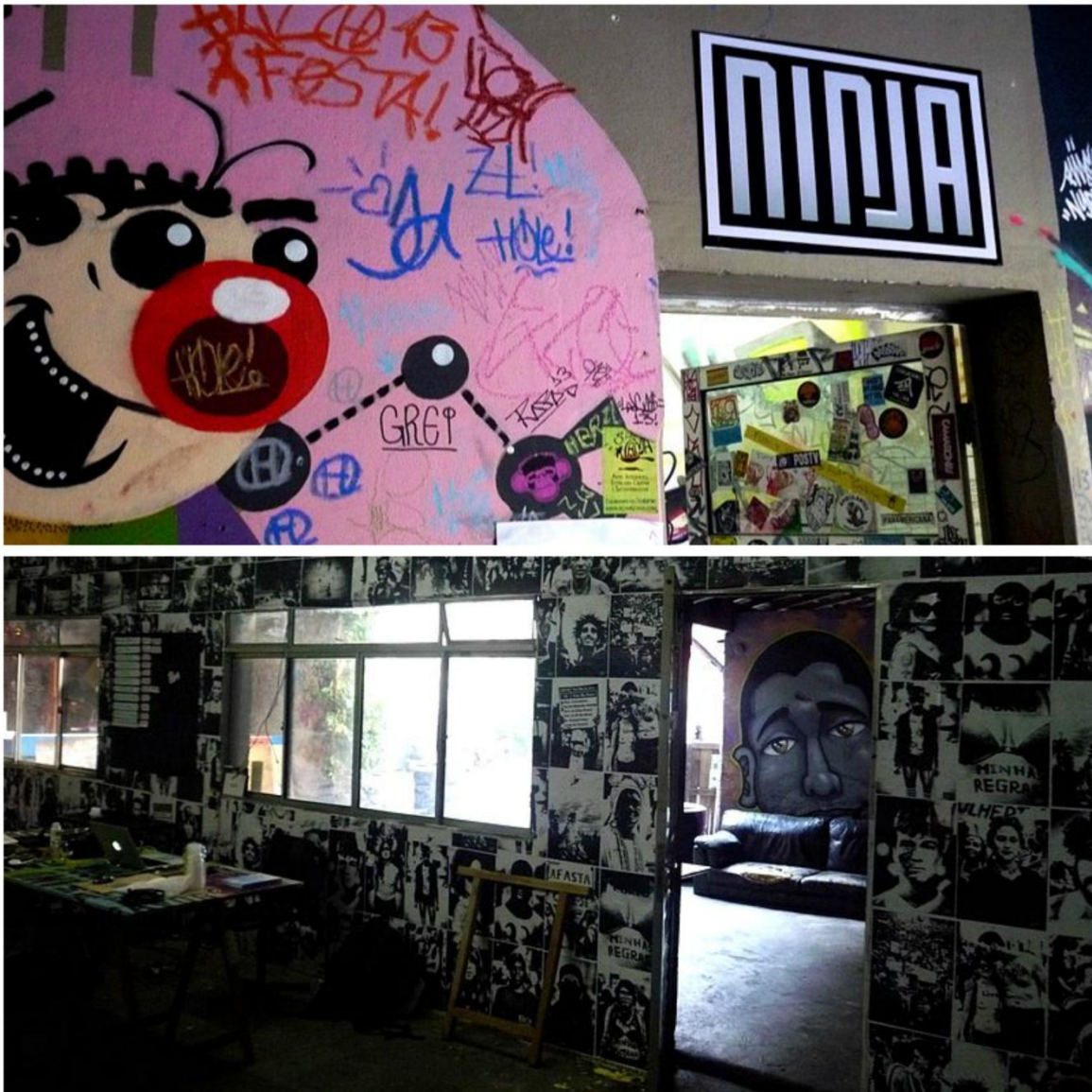
“Mídia Ninja disputó con las narrativas que estaban construyendo Rede Globo y Folha de Sao Paulo que, con gran infraestructura y mega coberturas, siguieron las movilizaciones con una línea editorial muy distante y análisis político de las manifestaciones basado en intereses empresariales”, explica Oliver Kornblihtt, quien analiza que *“se generó un debate en la sociedad brasileña en torno al rol de los medios que aún no estaba tan instalado como en Argentina”*.

Los *ninjas* cubrieron desde la calle las manifestaciones con, muchas veces, simplemente un teléfono móvil, reportaron vía redes sociales, compartieron fotografías y realizaron *streaming* de video a través de la plataforma *Pos TV* que el grupo venía trabajando con anterioridad.

Aquellos videos en vivo y en directo que podían seguirse en la web fueron una fuente de información fiable para miles de personas que se entendieron representadas por periodistas –y periodistas ciudadanos- que no eran quienes ocupaban las tapas de los diarios o las transmisiones de los canales de televisión.

Pluralidad de voces narrando lo que sucedía desde la calle en forma simultánea, testigos directos y privilegiados en el lugar de los acontecimientos, publicación instantánea en medios sociales, en un contexto informativo que requería una nueva

mirada de los hechos significó el éxito de la experiencia y el motivo por el que el mundo conoció a *Mídia Ninja*. Hoy, el equipo de trabajo alterna coberturas en tiempo real con producciones periodísticas planificadas contando con miembros estables y cientos de colaboradores.



Espacio de trabajo de *Mídia Ninja* en la casa de Sao Paulo. Fotos: *Mídia Ninja*.

Hasta la realización de la Copa del Mundo 2014, *Mídia Ninja* trabajaba exclusivamente en redes sociales mediante sus cuentas de [Facebook](#), [Twitter](#) y [Tumblr](#).

Para la cobertura de este gran evento deportivo, que convocaba en Brasil a personas del mundo entero, fue lanzada la web del proyecto en una plataforma *Oximity* (<https://www.oximity.com/content/about/mission>), un sistema de noticias globales para el mundo, cuya misión es “rediseñar la industria de las noticias por completo, proporcionando una alternativa sustancial y significativa a los medios de comunicación tradicionales como principal proveedor de noticias”.



Una nueva mirada sobre la comunicación. Fotos: *Mídia Ninja*.

De acuerdo a la concepción con la que nació esta empresa multicultural, los consumidores de noticias no quieren tener noticias “vendidas” sino saber lo que realmente está pasando en el mundo. Su sistema de algoritmos, propone “capturar

la actividad del usuario y proporcionar una experiencia de lectura de alta calidad adaptada a cada lector”.

“Hoy hay en Brasil una idea de Media Alternativa, toda la esfera de blogs, colectivos comunicacionales, agencias independientes, que si bien individualmente no tienen el peso de medios tradicionales en conjunto tienen llegada a millones de personas”, resume Kornblihtt.

Bibliografía:

AMAR, G. (2011): *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.

ESPIRITUSANTO NICOLÁS, O. (2010): *Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo*. Dossier: Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación N°83. Fundación Telefónica. Madrid. [en línea] url: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309470001&activo=6.do

IGARZA, R. (2011): *Transición: los sistemas de mediaciones en las democracias*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2011): *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. 4° Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario. Laborde Libros Ed. Rosario.

----- (2008): *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia 3.0*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.

JENKINS, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

SERRANO, C. (2011): *Emprendimientos periodísticos en Internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2011): *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. 4° Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario. Laborde Libros Ed. Rosario.

Sitios web consultados:

<http://midianinja.tumblr.com/>

<https://twitter.com/MidiaNINJA>

<https://www.facebook.com/midiaNINJA?fref=ts>

<https://ninja.oximity.com/org/NINJA-1>

<https://www.oximity.com/>

Fuentes testimoniales:

Entrevista a Oliver Kornblihtt. Fotorreportero. Activista en *Mídia Ninja*.

¿Por qué es necesario un periodismo para la movilidad?

Nuevas paradigmas en la producción y consumo de contenidos periodísticos

Agustina Benítez Gatto

Resumen

Según la Wikipedia¹⁸, **MoJo** o periodismo móvil es una nueva forma de narrar contenidos en los medios, donde los periodistas usan dispositivos electrónicos móviles y conexión a Internet para recolectar, editar y distribuir información.

Considerando que los dispositivos móviles cada vez cuentan con más prestaciones, la tarea del periodista en la movilidad se simplifica. Atrás quedaron los viejos teléfonos celulares para dejar paso a dispositivos con cámaras de alta definición, conexión a Internet, aplicaciones de edición de contenidos, entre otras posibilidades, donde la que menos se destaca es la de hacer llamadas telefónicas.

Los tiempos se acortaron, las noticias llegan más rápidamente al público y este público comenzó a intervenir en la formación de la noticia a través de lo que se conoce como “periodismo ciudadano”. Las redes sociales afinaron la brecha entre las antiguas audiencias pasivas y los medios de comunicación. Hoy, quienes reciben noticias son usuarios, consumidores de las mismas, que deciden cuándo, cómo y dónde acceder a los contenidos.

Es la intención de este texto, dar cuenta del porqué es necesario un periodismo para la movilidad, a través de la descripción de las nuevas herramientas por el avance tecnológico y la contextualización del momento de convergencia en el que se encuentran los medios de comunicación.

¹⁸Véase: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_journalism



Licenciada en Periodismo, egresada de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Maestranda en Comunicación Digital Interactiva, en la Universidad Nacional de Rosario. Redactora en portales Web de noticias y *Community Manager freelance*. Dedicada al estudio las nuevas tecnologías y su impacto en las comunicaciones y el periodismo.

Palabras clave:

movilidad, webperiodismo, religancia, serendipidad, smartphones, prospectiva, periodismo ciudadano, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, broadcasting, networking, prosumidores,

Nociones generales

En tiempos de convergencia cultural, el campo de la movilidad toma cada día más relevancia, alcanzando un rol protagónico en las grandes ciudades. Allí, los extensos tiempos de viaje obligaron a las personas a buscar opciones para aprovechar los recorridos. En *Homo Mobilis*, Georges Amar dice que la noción de movilidad “conduce a reconocer y a valorizar el carácter activo de la persona móvil” (AMAR, 2011: 33). Es decir, la movilidad ya no es una circunstancia en la que el individuo puede encontrarse, sino que se trata de un atributo esencial de su vida cotidiana.

La noción de movilidad no estaría completa sin el desarrollo de tecnologías que acompañen al individuo durante los recorridos. El desarrollo de *software* y *hardware* de los dispositivos móviles evolucionó de tal forma que lo que antes era un teléfono celular, hoy se transformó en una central multimedial. En un solo dispositivo, contamos con cámaras de muy buena definición, reproductores y grabadores de audio y video, complementados con conexiones a internet de alta velocidad. Eso, sumado a la posibilidad de descargar aplicaciones diversas, adaptadas a las necesidades de cada usuario, hace que los tiempos de viaje se aprovechen de formas que hasta hace unos años eran imposibles.

Otro de los conceptos que presenta Amar es el de prospectiva. Para él, “*La prospectiva, en un sentido corriente, es el esfuerzo por detectar y analizar las tendencias evolutivas probables de un campo o de un sistema*” (AMAR, 2011: 21). La idea que tenemos hoy de prospectiva está relacionada a la idea que tenemos de futuro. Sabemos que el futuro es impredecible al observar el número y la diversidad de innovaciones que suceden. El autor propone de este modo hacer una prospectiva de y para la innovación. Hacer prospectiva para la innovación implica comprender que a menudo “*los hechos se anticipan a las teorías y a las conceptualizaciones que los ‘explicarán’ y les permitirán sobre todo desplegarse y rebotar en otras dimensiones*” (AMAR, 2011: 26).

En el sector del transporte se está dando un cambio de paradigma, consecuencia de, entre otros factores, el desarrollo de las TIC y la crisis ecológica. Amar asegura que “*la movilidad será entendida cada vez más como creación de lazos, de sinergias y de oportunidades, que como acortamiento de distancias*” (AMAR, 2011: 31). De aquí surgirá un nuevo conjunto de conceptos, de valores y de prácticas, que se agrupan bajo el nombre de “*paradigma de la movilidad*” o “*paradigma de la religancia*”.

Según Amar, pasamos entre el 5 y el 15 por ciento de nuestra vida despierta en el transporte. Cada vez más los transportistas se dedican a ofrecer no sólo un desplazamiento rápido y confortable, sino a facilitar al individuo ciertos servicios que le den valor a su vida en movimiento, abarcando dimensiones que apelan a los afectos, a la cultura y a las relaciones entre pares y con el entorno que los rodea.

Dado que los individuos deciden cambiar sus recorridos diarios y que las ciudades reciben turistas o inmigrantes, los operadores de movilidad se tienen que preparar para ofrecerles información útil. Así aparecen servicios y equipos cuya función es, precisamente, mejorar la movilidad para los individuos. Amar denomina al servicio proporcionado como *empowerment* o empoderamiento del viajero, cuyo objetivo no sólo es transportar, sino ofrecer a las personas los medios de controlar, optimizar y organizar su movilidad según sus propios criterios.

Respecto del concepto de *religancia*, Amar recuerda que el inventor del término es el sociólogo belga Marcel Bolle de Bal, quien definió la *religancia* como el “*acto de unir y de unirse y su resultado*”. Del mismo modo, el autor relaciona el concepto de *religancia* con el acuñado por el poeta inglés Horace Walpole: *serendipidad* (*serendipity* en inglés). Con *serendipidad* se nombra al hecho de caer sobre algo en un momento inesperado o encontrar algo que no se buscaba. Así se habla del *browsing*, la acción de hojear un libro o recorrer los pasillos de una biblioteca. La movilidad sería entonces el *browsing* urbano.

“Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión (con los otros, con el mundo), favorece la creación de nuevos lazos, reactiva y mantiene las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad” (AMAR, 2011: 77).

Por su parte, Roberto Igarza analiza los nuevos modelos de consumo promovidos por la vida en la movilidad. En *Burbujas de ocio*, el autor describe las modificaciones de los modelos textuales a modelos multimediales, del modelo de consumo individual al modelo de consumo grupal o social y del modelo de usuario-consumidor al modelo de *usuario-prosumidor*.

El autor habla de una “*Sociedad del ocio intersticial*”, donde las prácticas cotidianas se vieron modificadas por la aparición de dispositivos móviles y de redes de comunicación que permiten al individuo pequeños momentos de escape de la

rigidez laboral. Esos momentos, esas burbujas de ocio hacen que mientras uno se encuentre en la oficina trabajando pueda estar conectado a una red de pares donde comparten intereses comunes (como *Facebook*, por ejemplo), visualizando videos en *YouTube* o respondiendo los mensajes de texto que llegan a su celular.

En estas nuevas sociedades, “*el ambiente laboral se ha llenado de micro espacios distractivos, espacios de no productividad, paradójicamente indispensables a la competitividad y productividad del usuario*” (IGARZA, 2009: 44).

El nuevo usuario, el *prosumidor*

El sistema de redes o de *networking*, como lo define José Luis Fernández, dejó atrás a las grandes masas anónimas que conformaban la audiencia del *broadcasting*. Los receptores de los mensajes dejaron de ser un todo genérico, sin identidad ni particularidades. Ahora, el individuo toma protagonismo y prevalecen sus cualidades personales. Sus gustos e intereses cobran relevancia para los emisores de contenidos y se elaboran mensajes especialmente diseñados para ellos.

Amar, por su parte, destaca que vuelve a tener vigencia el término usuario, el cual había sido reemplazado durante un tiempo por pasajero, viajero o cliente. Ahora vuelve más cercano a la connotación de *user*, ya no es un mero consumidor, sino que, impactado por la tecnología, se organizó para generar sus propias noticias, comentar en foros, intervenir en la evaluación y hasta en el diseño de los productos y servicios.

Fernández se encarga de investigar este proceso de cambio en el modelo de audiencia originalmente definido por las radiocomunicaciones, donde la información circulaba en sentido unidireccional y se mantenía estática. El modelo de *broadcasting* es propio de los “viejos medios”, según el autor, por lo que sería erróneo hablar de audiencias en tiempos de convergencia cultural

Del modelo de *broadcasting* propuesto, el conjunto de “viejos medios” también se puede analizar desde la relación entre el medio y el dispositivo. Es propio de la radio, de la televisión y de la prensa escrita, como medios de comunicación masivos y distribuidores de noticias, que los mensajes sean distribuidos a través de soportes que sólo permiten la circulación unidireccional. El *broadcasting* se caracteriza por estar asociado a dispositivos eléctricos o electrónicos.

El emblema del modelo, la radio, distribuye audios (ya sean en vivo o grabados) hacia una audiencia anónima e indiferenciada. El mensaje es construido de manera genérica y suele girar en torno de lo informativo, sean los datos de hora y clima, la cartelera de espectáculos o novedades sobre la realidad social, política o económica del ámbito que se trate.

La convergencia se manifestó, entre otras situaciones, en la aparición de “nuevos medios” que permitieron la circulación de información a través de canales en forma de redes. Entendidas las redes como un sistema de vínculos interindividuales, diferente de las que posteriormente se llamarían comunidades, que implicaron la inscripción territorial de esos vínculos, ya sea de forma real o virtual.

El sistema de redes o de *networking*, como lo define Fernández, dejó atrás a las grandes masas anónimas que conformaban la audiencia del *broadcasting*. Los receptores de los mensajes dejaron de ser un todo genérico, sin identidad ni particularidades. Ahora, el individuo toma protagonismo y prevalecen sus cualidades personales. Sus gustos e intereses cobran relevancia para los emisores de contenidos y se elaboran mensajes especialmente diseñados para ellos.

Los mensajes del *networking* tienen, además, un alcance mayor a nivel territorial que los del *broadcasting*. La masividad por extensión alcanza a más individuos, la globalización del mensaje es casi total.

Del modelo de *broadcasting* se puede rescatar que las audiencias eran estáticas, genéricas y anónimas. Con el surgimiento de las redes de comunicación, el individuo pasa al frente y comienza a intervenir en el proceso de formación de contenidos. Al ser identificable por sus cualidades y gustos personales, los productores tienen que considerarlos a la hora de diseñar contenidos.

Consecuencia de la mayor intervención por parte de los usuarios en el diseño y producción de contenidos, es el surgimiento del fenómeno “periodismo ciudadano”. Óscar Espiritusanto Nicolás, asegura que la aparición en el mercado de teléfonos celulares inteligentes (*smartphones*) fue el puntapié inicial para la participación del ciudadano común en la formación de las noticias. *“Los grandes hitos del periodismo ciudadano no hubieran sido posibles sin un terminal móvil: los atentados en el metro de Londres el 7 de julio de 2005, la masacre de Virginia Tech el 16 de abril de 2007, las protestas en Birmania en otoño de 2007, los ataques terroristas en Bombay, del 26 al 29 de noviembre de 2008, los incendios en California en 2007, el accidente de aviación en el río Hudson, el 15 de enero de 2009. Al igual que sucedió tras las*

protestas que siguieron a la victoria de Mahmud Ahmadinejad en Irán” (ESPIRITUSANTO NICOLÁS, 2010).

Los ejemplos citados tuvieron relevancia mundial. En el momento en el que sucedieron estos hechos, testigos de los mismos se dedicaron a tomar fotografías, filmar videos y publicar los contenidos crudos en las redes sociales a las que accedían a través de sus *smartphones*. Los medios de comunicación publicaron esa información, que no hubiera sido posible de acceder de otro modo. En base al material crudo enviado por los testigos, se elaboraron informes una vez transcurrido tiempo y que hubieran recibido información complementaria.

Por su parte, José Manuel Cerezo explica la relación entre la situación que genera la convergencia tecnológica en la creación y distribución de contenidos a través de dispositivos móviles. *“Desde el punto de vista de la información, el futuro ya está aquí; las nuevas generaciones de teléfonos y redes de acceso han conseguido alcanzar el sueño dorado de la comunicación: el acceso a toda la información disponible cuando, donde y como quiera el usuario. Las conexiones de Banda Ancha, el mayor tamaño de las pantallas, la posibilidad de grabar vídeo o la irrupción de las pantallas táctiles han convertido a los smartphones en el sueño dorado de la información ubicua. Los ‘teléfonos inteligentes’ se han convertido para muchos usuarios en el dispositivo más habitual para escuchar la radio, navegar por Internet, mandar correos, acceder a redes sociales, descargar música o ver vídeos” (CEREZO: 2010).*

Dentro del mercado de los teléfonos celulares, Vacas explica que con la aparición de los *smartphones*, el teléfono celular, que inicialmente fue creado para la comunicación entre dos personas se transformó en verdaderas plataformas multimedia portátiles (VACAS, 2010). *“Así, con redes de banda ancha y terminales capaces de reproducir una experiencia semejante a la visión de programas de TV y/o videojuegos para consolas, el celular se convirtió en una potencial pantalla de explotación para cualquier contenido tanto de los medios convencionales como de la propia Internet” (VACAS, 2010: 84).* Se trataría de una naturaleza dual del celular como soporte de explotación de la industria del ocio, ya que puede considerarse como pantalla (preferente) de acceso a las redes celulares (ventana) y a la vez como (segunda) pantalla de acceso a Internet (VACAS, 2010).

Un informe publicado por GSMA (GROUPE SPECIALE MOBILE ASSOCIATION)¹⁹ muestra que el crecimiento del mercado de dispositivos móviles es vertiginoso y se proyecta que continúe aumentando a ritmos exponenciales. Para fines de 2013 había alrededor de 114 millones de dueños de *smartphones* en América Latina, según el informe. Para fines de 2014, se espera que la cifra trepe a los 146 millones.

Del mismo modo, es destacable el crecimiento de las conexiones de banda ancha móvil. Los usuarios de las nuevas tecnologías demandan permanecer conectados en todo momento. Como manifiesta Igarza: *“El dispositivo móvil como tecnología espacial: de entre todas las TICS conocidas, la telefonía móvil es la que potencialmente tiene más impacto directo en el uso y navegación de los espacios urbanos”* (IGARZA, 2009: 27).



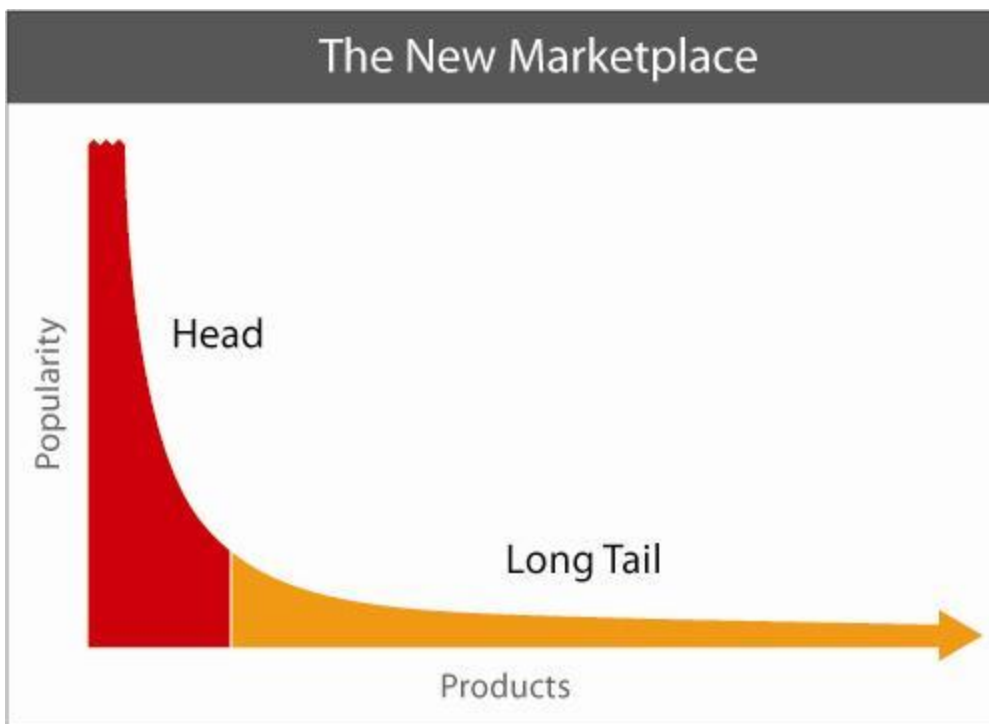
¹⁹ GSMA (2013). *Mobile Economy Latin America 2013*. Disponible en: http://gsma.com/newsroom/wp-content/uploads/2013/12/GSMA_ME_LatAm_Report_2013.pdf

Nuevas demandas, nuevos mercados

Así como las grandes masas de individuos que formaban parte de las audiencias comienzan a desaparecer en pos de la distinción de grupos de usuarios de contenidos, los productores vieron la necesidad de generar nuevos contenidos, específicos para cada grupo de consumidores. Dado que los nuevos usuarios o consumidores de contenidos ahora demandan intervenir en la producción de los mismos, las grandes empresas productoras tienen que diversificarse y surgen pequeños emprendimientos que buscan satisfacer las necesidades de un público cada vez más demandante.

Las grandes empresas de multimedios hoy pelean en los *prime-times* con las producciones de pequeñas empresas que comprendieron antes o mejor que las viejas audiencias estáticas que sólo recibían lo que se les enviaba ahora son grupos de individuos que demandan contenidos específicos acordes a sus gustos y necesidades.

Se diversificaron las audiencias, se diversificaron los contenidos y, necesariamente, se diversificaron los productores de contenidos.



Fuente: <http://www.thelongtail.com/>

Este nuevo modelo fue definido por Chris Anderson, cuando desarrolló la teoría de la larga cola. La misma dice que nuestra economía y nuestra cultura toda están alejando su foco de las pocas grandes producciones *mainstream* que permanecían en la cabeza para darle lugar a las numerosas producciones de nicho que forman una larga cola.

Finalmente, un periodismo para la Web

En su libro *“Webnoticia”*, João Canavilhas cruza los conceptos que usaron sus pares en diferentes momentos de la evolución del periodismo para medios digitales, como ser: periodismo online, periodismo electrónico, periodismo multimedia, periodismo cibernético y ciberperiodismo. Canavilhas clasifica estos términos y los divide en dos grupos: uno que se preocupa por la producción de contenidos: el periodismo digital y otro que se preocupa, además de la producción, por la difusión: el periodismo online.

“Si hablamos de un periodismo que utiliza tecnologías digitales en la producción y difusión, sus contenidos incluyen varios tipos de productos mediáticos y su difusión se hace a partir de Internet; entonces, estaremos hablando de otro tipo de periodismo, una zona común a ambos grupos” (CANAVILHAS, 2008: 5).

Existiría para el autor, un lenguaje periodístico para cada medio de comunicación de los llamados tradicionales. Del mismo modo, existiría también un lenguaje periodístico para la Web, donde se complementan los lenguajes del periodismo escrito (texto), del periodismo radiofónico (audio) y del periodismo televisivo (audiovisual).

Por lo tanto, el término que identifica a los contenidos periodísticos para la *web* es *“webperiodismo”* y lo define como *“el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces”* (CANAVILHAS, 2008: 7).

La particularidad del lenguaje de la *web*, donde convergen texto, audio e imagen (fija y en movimiento), se encuentra en el hipertexto, el cual es *“un sistema de escritura que permite al lector un recorrido del texto sin seguir una estructura secuencial única (multilineal), enlazado entre sí de manera explícita con otros textos*

(*intertextualidad*) y donde en cierta medida es él y no el autor, quien construye su propio texto a través del camino de lectura elegido” (Marco, 2003, p. 130) (CANAVILHAS, 2008: 6).

Partiendo de lo propuesto por Salaverría, quien asegura que la *web* está condicionada por tres características: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, Canavilhas propone que son esas mismas tres cualidades las que definen a los contenidos periodísticos para la Web. Por tanto, el nuevo lenguaje del periodismo para la Web debe ser:

- **Hipertextual**, porque debe permitir la posibilidad de vincular nodos informativos entre sí.
- **Multimedial**, porque se pueden combinar recursos de índole textual, audiovisuales, imágenes y sonido en un sólo producto o producción periodísticos.
- **Interactivo**, porque los usuarios pueden intervenir en los contenidos, a través de comentarios, foros, encuestas, redes sociales, entre otras posibilidades.

El modelo de la noticia para la Web también debe adaptarse a los tiempos de la Web. Al respecto, Roberto Igarza habla de *microcontenidos*, construcciones literarias que se distinguen por la brevedad de su narración. Aunque el autor ejemplifica con géneros narrativos de ficción, como la *fanfiction*, el modelo propuesto puede adaptarse perfectamente al género periodístico.

No sólo cambiaron las lógicas de hacer periodismo con la aparición de los medios digitales, sino que también cambiaron las lógicas de consumo de los contenidos. “*Los consumidores o audiencia de los antiguos medios que, a medio plazo, se convirtieron en los inesperados ganadores de este nuevo escenario digital gracias a su creciente poder para configurar la oferta y decidir formas de consumo*” (VACAS, 2010: 35).

Como señala Vacas, el cambio en las formas de consumo demandó a los productores de contenidos (no sólo contenidos periodísticos) a modificar sus ofertas. Los usuarios abandonan el rol pasivo que tenían ante la recepción de contenidos a través de los medios y comienzan a decidir, a responder y a generar sus propios contenidos ocupando los mismos canales de comunicación. Del mismo modo, los usuarios deciden qué consumir, cuándo, dónde y de qué forma. Lo que se transformó en otro desafío para los creadores de contenidos, en este caso: los periodistas.

Bibliografía

ANDERSON, C. (s/f): *The Long Tail*, [en línea] url: <http://www.thelongtail.com/about.html>.

AMAR, G. (2011): *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía Ediciones. Col. Futuribles. Buenos Aires.

CANAVILHAS, J. (2008): *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Labcom. Universidad de Beira Interior. Covilhã, Portugal, [en línea] url: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>.

CEREZO, J.M. (mayo 2010): *Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano*. Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación Nº83. Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051309150001&idioma=es>

ESPIRITUSANTO NICOLÁS, O. (mayo 2010): *Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo*. Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación Nº83. Fundación Telefónica. Madrid, [en línea] url: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051309470001&idioma=es>

FERNÁNDEZ, J. L. (2009) *Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?*, [en línea] url: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812486007.pdf>

GSMA (2013). *Mobile Economy Latin America 2013*, [en línea] url: http://gsma.com/newsroom/wp-content/uploads/2013/12/GSMA_ME_LatAm_Report_2013.pdf

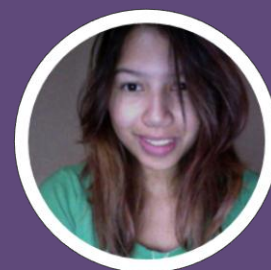
IGARZA, R. (2009): *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones. Col. Futuribles. Buenos Aires.

VACAS, F. (2010): *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. La Crujía Ediciones. Col. Futuribles. Buenos Aires.

Medios en tránsito a la cobertura móvil

Estudio de Caso Últimas Noticias

Karla Perozo Olivares



Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en Periodismo Digital por la Universidad Monteavila. Maestranda en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Ejerció como periodista digital en los medios venezolanos Somos CCS, diario El Nacional, Globovisión y Últimas Noticias. Recientemente avocada a la investigación de narrativas transmediáticas y nuevas modalidades de interacción discursiva entre medios y audiencias.

Resumen

En la academia se habla de la comunicación digital interactiva como un campo de estudio inter y transdisciplinario; y no hace falta explorar mucho en las nuevas rutinas que constituyen la labor del periodista de hoy para corroborar esta afirmación. En este trabajo realizamos una aproximación a las nuevas dinámicas que se han integrado a la producción de contenidos periodísticos de cara a la movilidad como eje paradigmático fundamental de las comunicaciones en la actualidad.

Con tal objetivo utilizaremos como herramienta de análisis algunos criterios planteados por Espinosa para explorar las dinámicas que conforman la cobertura móvil en el caso particular del diario venezolano Últimas Noticias²⁰.

Palabras clave:

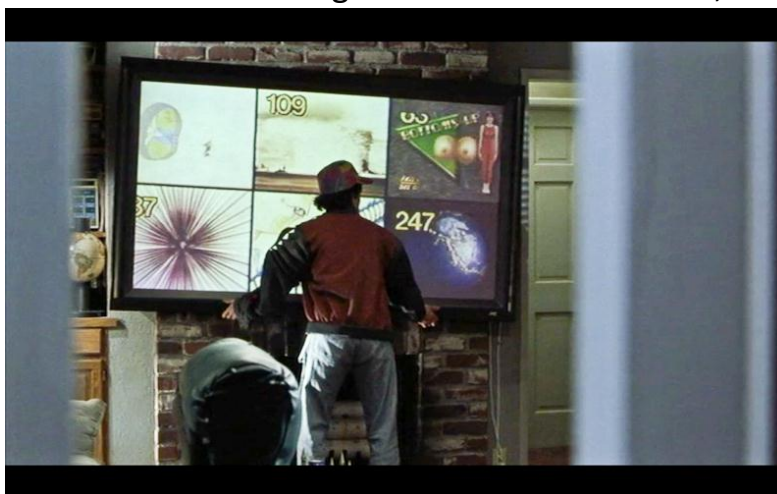
webperiodismo,
movilidad,
cobertura móvil,
Últimas Noticias,

²⁰<http://www.ultimasnoticias.com.ve/>

Transformaciones en el consumo de información

Resulta alucinante ver cómo las películas de ciencia ficción de hace unas décadas vislumbraban el futuro. Desde patinetas voladoras, ropa de colores estridentes, autos que volaban hasta *teletransportación*. En muchas de ellas el sistema mediático cultural experimentaba cambios de forma, más no de fondo.

En una de las cintas de la saga *Back To The Future*, se ve a los personajes en el año 2015 viendo televisión en una pantalla del tamaño de una pared y si bien podían ver varios canales a la vez, el soporte era el mismo. Según el film de Zemeckis, los periódicos impresos seguirían existiendo e incluso otras publicaciones impresas como los almanaques deportivos. En *Minority Report*, la situación cambia un poco. El protagonista se ve obligado a sacarse los ojos pues hay detectores de identidad por toda la ciudad que reconocen a los individuos con un lector de retina. Así cuando la gente se pasea por los centros comerciales, las publicidades le hablan directamente por su nombre y en base a los últimos consumos que el individuo había hecho. Podríamos decir que esta última película tenía una idea más clara de cómo se consumiría en el futuro, pero cabe destacar que fue realizada en 2002.



En todo caso, tanto en el cine como en otros ámbitos artísticos, e incluso académicos fue difícil vislumbrar con claridad cómo sería el consumo de información durante las primeras décadas del siglo XXI. El arribo del teléfono móvil y el esparcimiento de las redes sociales marcaron dos hitos que cambiarían radicalmente las rutinas de consumo de los contenidos generados en el sistema mediático cultural.

En todo caso, tanto en el cine como en otros ámbitos artísticos, e incluso académicos fue difícil vislumbrar con claridad cómo sería el consumo de información durante las primeras décadas del siglo XXI. El arribo del teléfono móvil y el esparcimiento de las redes sociales marcaron dos hitos que cambiarían radicalmente las rutinas de consumo de los contenidos generados en el sistema mediático cultural.

La Cuarta Pantalla, como la llama Igarza (2008), hace referencia a la interfaz de los dispositivos móviles de telefonía celular en un contexto de mediatización masiva e individualizada. Su relevancia está directamente relacionada con la movilidad como su cualidad más significativa pues ella fue desplazando el hábito de uso para el cual

fue diseñado el dispositivo. En este concepto es pertinente hacer énfasis en esa dicotomía del consumo que si bien es planteado como masivo e individualizado, pareciera que cada vez más se traslada de lo masivo a lo individual.

Es por ello que el investigador enfoca su mirada en las *Burbujas de Ocio* o esos tiempos de inactividad intersticial: horas de la vida cotidiana que anteriormente eran tiempos muertos y en las que los aparatos móviles cobraron protagonismo posicionándose como el principal compañero de viajes, de esperas y la compañía más común en la soledad de las grandes masas.

Otro aspecto fundamental de este abordaje, es la naturaleza multimodal de las comunicaciones móviles. Los artefactos son cada vez más mutimediales y esto se evidencia en el incremento del uso de la cámara del teléfono para fotografiar así como en el consumo de video en *YouTube*. Igarza acentúa que *“este salto dramático entre un modelo de consumo basado en la oralidad, original de la telefonía móvil 1.0, y un modelo basado en los servicios multimedia (...) representa para el ecosistema mediático tradicional un enorme desafío”* (IGARZA, 2008: 39).

Francisco Vacas, cierra esta idea dos años después cuando apunta que *“la producción cultural ha visto históricamente cómo sus obras se distribuían en soportes cada vez más ligeros y baratos, hasta llegar a la completa desmaterialización digital actual, cuya lógica consecuencia ha sido la aparición de un conjunto amplio de tecnologías portátiles que permiten nuevas formas de consumo en movilidad”* (VACAS, 2010).

Se refiere no solo a los contenidos por sí mismo como objetos de consumo; sino al modo en el que se les usa. Plantea entonces que *“la movilidad es un factor disruptivo, ya que introduce escenarios inéditos en el consumo cultural”*.

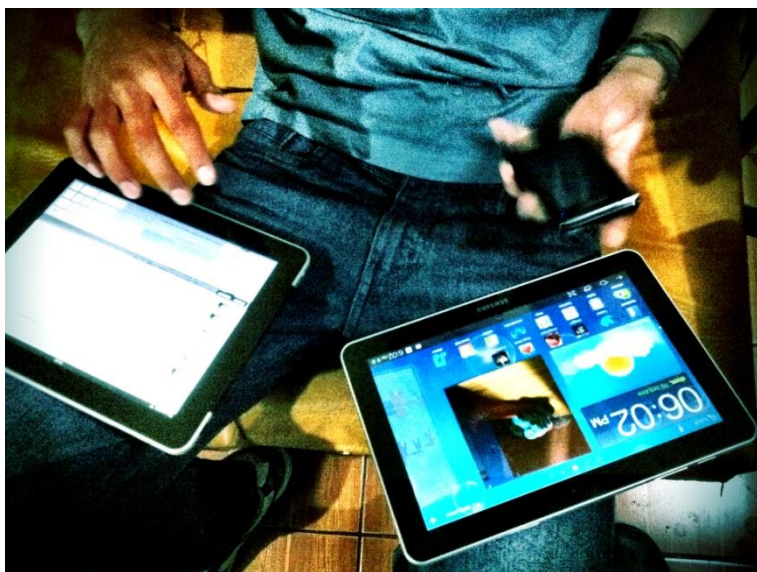
Asistimos pues a un futuro más ligero del que se imaginó en el pasado. Al tiempo de la inmaterialidad de los contenidos. De la levedad (como auguró Calvino en sus *Seis propuestas para el próximo milenio*) de los productos culturales que consumimos; y es precisamente esa cualidad la que los hace móviles.

Transformaciones en el ecosistema mediático

Entendiendo entonces que los contenidos se han hecho más inmateriales, leves y portables; ello tanto causa como consecuencia de la evolución de la tecnología móvil; es fácil deducir que la industria también sufra cambios.

En palabras de Fumero: *“nos acercamos al final de ‘la década de Internet’ y el móvil se sitúa en el centro de nuestra conectividad, es el dispositivo con el que nos despertamos y nos acostamos cada día. El móvil, en plena era del infotainment se ha convertido en ‘la pantalla que nunca se apaga’”* (FUMERO, 2010).

En ese sentido, resulta casi reveladora la lectura que Jenkins hace de Pool cuando le atribuye a éste la instauración del término *Convergencia*, entendida como el fenómeno que se da cuando un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados; e inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Este proceso de convergencia de modos está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso (POOL, 1983). A partir de esto, Jenkins asegura que *“la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios”*. (JENKINS, 2006: 27)



Es este un hecho irrefutable y en torno al cual giran actualmente las planificaciones multimediales y multiplataformas de los grandes medios en el mundo. Pues como señala Fumero, los vectores “socialización” y “movilización” han condicionado la realidad del mercado de las industrias de Tecnología de la Información y Comunicación.

Otra acepción del término *Convergencia*, aborda esta mixtura de procesos desde las redacciones periodísticas. La obra de Ramón Salaverría, *Integrated journalism: media convergence and*

newsroom organization da cuenta de estas transformaciones al pasearse por las salas de redacción de varios periódicos alrededor del mundo. En el libro explica cómo las empresas periodísticas del siglo XX persiguen fehacientemente el objetivo de convertirse en empresas informativas del siglo XXI. Además en su análisis prospectivo dibuja el paradigma del periodismo integrado. Dice que “cuando se trata de implantar un proceso de convergencia entre distintos medios, no basta con resolver los factores económicos, logísticos y tecnológicos; un desafío previo (...) es el de implantar una nueva cultura profesional de mutua confianza y disponibilidad para la colaboración”(JENKINS, 2008: 102).

Y es esta cultura profesional precisamente la que deviene de las transformaciones en el ecosistema mediático. Una nueva cultura en la que el *periodista orquesta* se debe manejar entre las aguas del periodismo impreso con la destreza que requiere la cobertura para el periodismo digital.

Pero sobretodo es importante entender que, como indica Valdetaro (2008), las transformaciones de los diferentes soportes mediales no son autónomas, sino que se derivan fundamentalmente de los cambios dominantes en el sistema entendido como totalidad.

Transformaciones en las coberturas

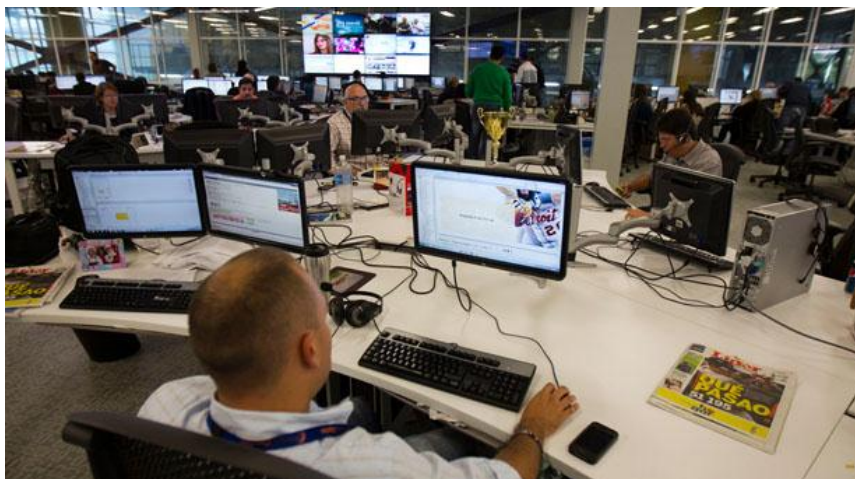
Jamás se imaginaron Marck Zuckererg y Jack Dorsey el impacto que sus plataformas tendrían en la cultura contemporánea y menos la metamorfosis que provocaría en las rutinas periodísticas. El quiebre que se produjo cuando las redes sociales se convirtieron en medios sociales, introdujo en el panorama periodístico un conjunto de elementos inéditos que aún reconfiguran el oficio.

No es un dato menor el quebrantamiento del paradigma de distribución de la información que trajeron consigo estos medios sociales; a saber, la posibilidad que ahora tienen millones de usuarios de convertirse en emisores de noticias atentando contra el modelo casi unidireccional que protagonizaban los grandes emporios de la comunicación hace algunas décadas.

Sin embargo, la arista de esta problemática a la que nos avocaremos está específicamente vinculada con lo que sucede dentro de los medios masivos. Ya planteaba Salaverría las inversiones económicas, logísticas y tecnológicas que

tendrían que hacer los gigantes de la información para mantenerse a flote en la era del *peer to peer*; pero más allá de los materialismos, la reconfiguración de las rutinas periodísticas juegan un rol central.

[Juan Antonio Giner](#), presidente de *Innovation Media Consulting*, señala [en una entrevista](#) de 2012 que “*hay que vaciar las redacciones tradicionales, y reconvertirlas en centros de control desde los cuales se coordina la cobertura de nuestros periodistas. En Innovation*



lo estamos haciendo ya en muchas redacciones integradas y multimedia donde un ‘Superdesk’, ayudado por un ‘Radar’ dedicado a monitorear los flujos informativos y con la asistencia de verdaderos gestores de contenidos multimedia, lideran y hacen posible ese nuevo modo de trabajar”. Esto habla de los cambios estructurales cuya cara visible es la aparición de nuevas funciones en el *staff* periodístico de un medio.

No es casual que traigamos a colación la palabra de Giner, pues fue su equipo de trabajo el contratado por la entonces *Cadena Capriles*, para pilotear el proceso de convergencia de uno de los emporios mediáticos más importante de Venezuela, cuyo medio bandera es *Últimas Noticias*.

Fue en noviembre de 2009 cuando se fundaron las bases del modelo de convergencia, estableciendo una integración horizontal y otra vertical entre los diarios [Últimas Noticias](#), [Líder en Deportes](#) y [El Mundo Economía y Negocios](#). Esto los convirtió en la primera redacción integrada de Venezuela y la tercera de América Latina.

La directora de este proceso de integración, Nathalie Alvaray destacaba durante [su participación](#) en la novena edición de los premios ÑH que toda redacción (convergente) debe ser abierta y la información debe de ser móvil, para distribuirse por distintos dispositivos, plataformas, y medios.

La movilidad entonces la entendemos en el campo del oficio como una cualidad atribuible tanto a los contenidos, como a las plataformas y especialmente a los

trabajadores de la información que ahora cuentan con las tecnologías necesarias para ir tras la noticia al ritmo que esta se mueva.

Transformaciones en Últimas Noticias



Video YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=lm8fCpJSQNw>

En *Cobertura Móvil de Noticias*, Espinosa comenta el caso de un periodista de Últimas Noticias, que fue delegado como corresponsal del Mundial Sudáfrica 2010 para hacer la cobertura tanto para el diario impreso como para su versión en la web por su apertura a reportear con el dispositivo móvil. Esta alusión a un caso tan puntual nos sirve referencia para estudiar la forma en que se tejen las nuevas rutinas de trabajo dentro de este medio multiplataforma.

Consideramos que la caracterización que hace Espinosa en su texto, podrían servir como disparador de análisis de lo que en cuanto a cobertura móvil se refiere en el caso particular de Últimas Noticias.

De acuerdo al autor las competencias que debe tener un periodista que realice este tipo de cobertura son las siguientes: transmitir datos (texto, video, audio y fotos) en tiempo real usando aplicaciones móviles; participar a la audiencia de la cobertura móvil; geolocalizar; dar contexto referenciando en redes a quienes hacen la misma cobertura; saber gestionar las redes sociales; planificar la puesta en escena en el sitio web de la cobertura móvil; distribuir la cobertura en los diferentes soportes del medio (radio, *email*, *SMS*) y monitoreo continuo de la audiencia con herramientas métrica web.

Teniendo en cuenta estos parámetros, consultamos a la Directora de Radar del Grupo Últimas Noticias, [Danisbel Gómez](#), sobre las estrategias y tácticas que se llevan a cabo hoy por hoy para abarcar todas estas competencias. Le consultamos a Gómez sobre la creación de una figura de “periodista móvil” que se aboca específicamente a este tipo de coberturas. Gómez relata que:

“Queríamos que se cubriera para la web todo lo que sucedía en la ciudad en horas de la mañana, bien desde un retraso en el tráfico, un accidente, hasta una protesta matutina. Ese periodista no debía estar atado a una fuente ni a una plataforma (papel, por ejemplo). Nos dimos cuenta que la respuesta de los periodistas que cubrían fuentes especializadas (bien sea de nicho como las económicas o más generales como la de Ciudad o Educación) era más lenta, marcada por los tiempos del papel y ante el proceso de integración, la web requería mayor inmediatez; por ello decidimos tener una especie de cazador en la calle, buscando historias que fueran relevantes para el público de nuestra web. El móvil fue el dispositivo ideal para que este periodista pudiera enviar textos, imágenes y videos al equipo web que se encontraba rastreando información en la Redacción. Aunque en un principio entregamos una tableta, por razones de facilidad, la periodista optó por el móvil. Esta persona reportaba para la web y luego se venía a la redacción y escribía una crónica para el papel. También era contactada por el equipo de Radio para que hiciera reportes en vivo. Es de las mejores experiencias que hemos tenido en materia de integración de plataformas. Sabemos que es una oportunidad mejorable y que además debe replicarse.” (GÓMEZ, comunicación personal, 14 de noviembre de 2014)

Con esta figura el diario materializa un nuevo paradigma en cuanto a las rutinas de trabajo se refiere. La decisión de crear esta nueva figura responde a necesidades de la audiencia y eso se evidencia incluso en el horario de su accionar pues durante la mañana se evidencia un pico de audiencia en esta web de noticias.

En cuanto a la gestión de las redes sociales, la directiva apunta que:

“Inicialmente dábamos las claves de acceso a la cuenta de la marca para que los periodistas tuitearan desde el teléfono que se les asignaba. Se daban indicaciones sobre la etiqueta y se le gestionaba la instalación de una aplicación que hiciera fácil este trabajo. Luego por razones de capacidad, relevancia de la información e incluso cantidad, decidimos que el periodista tuiteara desde su cuenta personal (o si quería podía crear una cuenta para razones de trabajo) y luego un gestor de redes sociales (que está en la redacción) lo retuiteara o trabajara sus tuits para ser publicados en la marca. En las coberturas diarias este gestor o encargado de redes sociales de cada marca hace seguimiento de las pautas que están en desarrollo, y en la reunión de apertura se le indica cuáles son los periodistas que están en la calle y los temas que se cubrirán.” (GÓMEZ, comunicación personal, 14 de noviembre de 2014)

Se trata de una rutina que se afina con el paso del tiempo pero que sin duda está atravesada por un estudio de audiencia que pone de manifiesto los parámetros que deben establecerse como relevantes dentro de una cobertura móvil.

Estas prácticas además se consolidan dentro de los equipos de trabajo y se refuerzan con talleres de capacitación, según revela Gómez, dictados por especialistas en este campo.

En cuanto a la planificación, la representante de Últimas Noticias cuenta que:

“La cobertura móvil es un hecho rutinario, tanto por el reportero que llamamos el “monitor de la mañana” como para el que sale en la tarde (también tenemos una periodista en la tarde-noche) que caza noticias. El especializado lo hace en la medida en que le es impuesta la pauta y también según la inmediatez o lo que tenga asignado como pauta para el papel. Sin embargo, hay hechos que por la naturaleza de su impacto deben ser planificados e incluso en atención al máximo aprovechamiento de los resultados; expresados en nuestro caso en la atención de varias marcas y varias plataformas. El caso más emblemático son las elecciones.” (GÓMEZ, comunicación personal, 14 de noviembre de 2014)

Durante los últimos tres procesos electorales en Venezuela, Últimas Noticias ha salido adelante con un despliegue importante de cara a la cobertura de eventos de esta magnitud que sin duda generan un impacto importante en la audiencia. Continúa Gómez:

“Para las elecciones regionales de diciembre de 2012; de la mano del equipo de Política e Investigación se logró hacer un recorrido por todo el país con un equipo periodístico cuyo objetivo fue la cobertura móvil al instante y el foco era el elector, saber qué pensaba y qué pedía o sugería de cara a la escogencia del gobernador. Para estas elecciones nos preparamos con un minisite llamado [TuVoto](#) y con un blog que alimentaba el portal que se llamó [Tu Voto Móvil](#).” (GÓMEZ, comunicación personal, 14 de noviembre de 2014)

Retomando las categorías de análisis que planteó Espinosa, y yuxtaponiéndolas con las nuevas prácticas que ocurren en Últimas Noticias; se evidencia que el medio viene haciendo un recorrido, en principio empírico, por lugares que privilegian la cobertura móvil. En efecto: se contempló la figura de un periodista especializado en este tipo de labor periodística preparado para la transmisión efectiva de datos; se gestiona la participación de la audiencia en redes sociales, se planifican las coberturas diariamente y su puesta en escena en la web del diario, la información es distribuida por diferentes plataformas (respondiendo a la convergencia multimedios) y se monitorea el impacto haciendo uso de herramientas de métrica web.

Todos estos cambios han afectado profundamente el oficio del periodista y si bien es cierto que en el caso de Últimas Noticias fue respaldado por la inversión que hizo el medio; también es claro que responde a una dinámica de transformación más global y de la que resulta imposible quedar fuera.

La movilidad se encuentra en el ojo de este huracán que atraviesa fronteras, y representan en la actualidad un objeto de estudio esencial para comprender y dar cuenta de los fenómenos por los que atravesamos y estamos siendo atravesadas las audiencias de medios masivos en el mundo entero.

Bibliografía

BOSCO, J. (2012): *Juan Antonio Giner: "Los periodistas sufren en empresas gestionadas por incompetentes"*. Recuperado de <http://bit.ly/1ES3sAf>.

CERVERA, E., NODAL, I. y CRESPO, L. (2012): *Carmen Riera explica el modelo de convergencia de Cadena Capriles*. Recuperado de <http://bit.ly/1yKggfv>.

DE LA TORRE, L. y DILLON, A. (2012): *Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos*, en Cuadernos de Información N° 30. P.61-72.

ESPINOSA, C. (2011): *Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2011): *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. Laborde Libros Ed. Rosario.

FUMERO, A. (2010): *La Red en el Móvil*, en Revista Telos: cuadernos de comunicación e innovación N° 83.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture*. Barcelona. Paidós.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008): *Integrated journalism: media convergence and newsroom organization*. Barcelona. Editorial Sol90.

VACAS, F. (2010): *El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales*, en Revista Telos: cuadernos de comunicación e información N° 83.

VALDETTARO, S. (2008): *Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces*, en Revista LIS, Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada N° 1, Buenos Aires.

El oficio del periodista en tiempos de información móvil

La construcción de la noticia e importancia de la planificación

Gisela Manna

Resumen

Con el auge de Internet, la irrupción de las redes sociales y el uso masivo de dispositivos móviles, los medios tradicionales (radio, televisión, diarios impresos) enfrentaron inéditos desafíos a la hora de comunicar, debiendo integrar nuevas narrativas al cubrimiento y presentación de noticias.

El presente artículo invita a reflexionar sobre el oficio del periodista en la actualidad y cuánto ha transformado la incorporación del dispositivo móvil como herramienta de trabajo. Los efectos, cambios estructurales y prácticos que conllevan las nuevas formas de acceder, producir y difundir la información.

Constatamos que los nuevos escenarios tecnológicos transforman la tarea del periodista, pero a la vez reivindicamos algunos puntos nodales que conservan su identidad.

Nos detendremos, específicamente, en tres ejes centrales:

En primer lugar identificaremos algunas tendencias en el desarrollo de las rutinas periodísticas y cuánto influyen en la construcción de la noticia en tiempos de movilidad. Además, pretendemos especificar características, que presenta la información a través de los dispositivos móviles y cómo se reditúan en el ejercicio cotidiano de los profesionales de la comunicación. Se intenta reconocer los atributos esenciales del celular en la práctica periodística. Y un último apartado dedicado a reivindicar la planificación en el periodismo actual, factores y cambios de hábitos que deberían suceder para planificar una cobertura en estos tiempos.



Licenciada en Comunicación Social y Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (UNR).

Especialista en Cooperación Internacional y Educación. Coordinadora ejecutiva del Instituto de Cooperación Latinoamericana. Periodista de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario. Docente en diversas instituciones de Educación Superior. Fue productora de contenidos en medios gráficos y televisivos.

Palabras clave:

periodismo,
planificación,
noticias,
información
móvil, cobertura
móvil, rutinas
periodísticas,

Introducción

El periodismo vive tiempos de cambios profundos. La revolución de las tecnologías de la comunicación y la información impactan en la vida cotidiana del oficio del periodista. Así la noticia y sus creadores soportan avatares, descubren formatos, inventan modalidades y hasta convierten la herramienta en el propio contenido.

García Márquez en su [famoso discurso](#) “El Mejor Oficio del Mundo” decía que el problema de los periodistas de su tiempo era que la grabadora oía pero no escucha, repetía pero no pensaba, era tremendamente fiel pero no tenía corazón. ¿Tecnología opuesta al oficio? ¿Tecnología como fin del oficio? o ¿Tecnología para el oficio?

De alguna manera, estas preguntas son el disparador de este breve ensayo que aquí presentamos. La cotidianeidad muestra que el oficio puede pendular entre una tradición fuera de tiempo y un vértigo débil de contenido. Los tradicionales reclaman una elaboración que se ha quedado sin medios en los que comunicar. Y las pantallas invitan a “todos” a convertirse en periodistas por el solo hecho de portar un *smartphone*.

Estas y muchas otras preguntas interpelan el quehacer periodístico. Constatamos que los nuevos escenarios tecnológicos transforman la tarea del periodista, pero a la vez reivindicamos algunos puntos nodales que conservan su identidad.

En este marco, planteamos tres ejes. El primero se refiere a la construcción de la noticia en la actualidad. El segundo está vinculando con la utilización universalizada de dispositivos móviles en el periodismo de este tiempo. He aquí el signo de la época. Y el último, trata sobre la planificación y su importancia en la cobertura móvil. Tradicional trabajo que no puede alejarse del oficio periodístico.

La construcción de la noticia

Para demostrar cómo se construye la noticia en la actualidad, resaltamos una situación que resulta ilustrativa y que refleja los tiempos del periodismo.

El día 6 de agosto de 2013 una fuga de gas produjo una explosión de un edificio en una calle en pleno centro de Rosario, Argentina. Este hecho, definido como la [peor tragedia](#) de la ciudad, sucedió a las 9 horas, 38 minutos de una mañana que parecía igual a tantas otras.

A los pocos minutos, varios *tuits* comenzaron a correr. Entre ellos, destacamos el de una “*movilera*” de un canal rosarino, en su cuenta personal.



Esa información fue [retuiteada](#) por la cuenta oficial del canal al que pertenece, luego de tres minutos.



En otras palabras, el medio concedió el carácter de primicia a una forma comunicativa distinta de la que habitualmente se referencia a la periodista, que es la pantalla televisiva.

La explosión fue primero *tuiteada* que televisada. Independientemente del medio al que pertenezca, la periodista llegó al lugar del hecho, con un dispositivo móvil. Antes de “salir al aire” con su habitual desarrollo de la noticia televisada, tuvo la

posibilidad de escribir un mensaje en pocos caracteres y adelantó lo que estaba sucediendo.

Luego, la información ese día circuló entre la producción de los periodistas que estaban en el lugar, (tanto en sus medios tradicionales como a través de sus cuentas personales en redes sociales) y la producción participativa de los ciudadanos usando también sus propios accesos.

Esto es, la evidencia de la presencia de un dispositivo que adelantó imagen y texto a las cámaras y al relato habitual de un noticiero.

El hecho que describimos manifiesta que *“los medios ya no son monolíticos, cerrados, unidireccionales ni accesibles a través de un único formato o soporte. Tampoco controlan la distribución de la información como lo hacían antes y no son los únicos generadores ni depositarios, en ocasiones tampoco los más autorizados, del criterio de la información”* (VARELA, 2009: 24).

La tragedia de Rosario, así como otros tantos acontecimientos, que rompen los esquemas periodísticos habituales, ponen en evidencia de manera superlativa el nuevo ecosistema de relevamiento de la noticia. Puede que la tragedia sea un momento de puesta en escena única, sin embargo miles de sucesos del día a día demuestran una nueva forma de construcción de la noticia.

Incorporar a la audiencia con sus aportes, cambiar el seguimiento tradicional realizado por la televisión o la radio y adaptarse a “nuevos medios” como *Twitter* son parte del andar cotidiano de la profesión. Herramientas, narraciones, audiencias y periodistas constituyen hoy un nuevo formato que sorprende por su instantaneidad y eficacia.

Los medios debieron entender que los nuevos contenidos vinieron a reforzar y completar la producción tradicional. Varela se pregunta si estos contenidos vienen a sustituir una buena crónica. *“No, la amplían y permiten aumentar la difusión, relevancia y utilidad de la información”*. (VARELA, 2009: 26)

En este marco, la construcción de la noticia propone una nueva cartografía periodística que necesita ser relevada en profundidad. Es indispensable la intervención de los nuevos dispositivos con sus formas comunicativas emergentes, el modo en que aparece el relato y la incorporación del antiguo receptor como productor.

También propone una reflexión sobre el propio oficio. Tanto a nivel estructural como a nivel de la propia práctica. En lo estructural solo cabe mencionar el rotundo cambio de rol del denominado en la jerga periodística como “movilero”. Quien otrora era considerado el inicio de la profesión, se convierte hoy en un referente periodístico ineludible. Su andar supone que estará “allí” cuando la noticia ocurra y será el responsable de brindar la información a través de diferentes formatos.

“La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son solo algunos elementos que marcan el nuevo paisaje profesional” (SCOLARI, 2008: 102).

En la práctica cotidiana el periodista pasó por grandes procesos. *“Los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa – por ejemplo el periodismo participativo, el open sourcing o el intercambio P2P- hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo”.* (SCOLARI, 2008: 285).

Sostenemos que en este nuevo paisaje profesional que caracteriza Scolari, es insoslayable, aún más, la transformación ocurrida con la llegada del dispositivo móvil como herramienta de trabajo.

Celular y práctica periodística

“Si Internet ha representado para los medios y los profesionales un cambio de paradigma, la movilidad acelera el cambio hacia un nuevo ecosistema de la información”. (CEREZO, 2010: 2) En este sentido, según el autor, la información a través de dispositivos móviles presenta las siguientes características:

- Fragmentada y viral.
- Multimedia.
- Más info-entretenimiento.
- Geolocalizada.
- Personalizada y “targetizada”.
- Social, participativa e interactiva.

A partir de estas características propias de la información móvil, Canavilhas (2009) agrega otras particularidades que se presentan en el *webperiodismo*, pero que pueden ser adaptadas a los dispositivos móviles:

- *Perenne* (memoria: capacidad de almacenar y organizar información de forma permanente para consulta).
- *Instantánea* (actualización continua: capacidad de añadir nuevas informaciones de inmediato).
- *Ubicua* (capacidad de acceder a la información en todo/cualquier momento y desde diferentes puntos).

Estos rasgos de la información, constituyen la base del ecosistema periodístico actual. Se suma el salto cualitativo de los celulares en cuanto a mayor conexión y el auge de aplicaciones gratuitas que lo convierten en esencial en las coberturas periodísticas.

La capacidad de registro (fotos, videos, textos, audios) y de transmisión en vivo que posee el dispositivo móvil ha impactado en los formatos de contenido. No solo se volvió esencial porque los periodistas pueden realizar coberturas en tiempo real e informar desde el sitio donde se encuentren. Sino que resulta valioso porque facilita la práctica: no hace falta acudir equipados con cámaras u otros elementos de la cobertura tradicional, lo que se registre será fácil y ágil de publicar o enviar instantáneamente.

Incluso, los periodistas se informan desde el celular y están en contacto permanente, esto es, con su agenda telefónica, con sus propias fuentes que eligen seguir en *Twitter*, o mediante la suscripción de alertas en diferentes temas de interés o cercanos a su accionar.

Otro uso del celular se evidencia en el [adelanto](#) que los mismos “*movileros*” realizan desde sus cuentas personales, anticipando lo que se verá después en el medio televisivo.

Para seguir enumerando otras cualidades propias de la herramienta, tomamos en consideración varios puntos que plantea Espinosa (2011) para resumir lo que un periodista, en una cobertura móvil, debería realizar:



Gaby @GabyPeraltaOk · 11 de nov.

Enseguida, #vivo de @Canal5deRosario desde Escuela 550, donde denuncian 1 abuso sexual y 140 hechos sospechosos



[Ver más fotos y videos](#)

Participar a la audiencia de tu cobertura móvil generando *feedback* permanente.

Geolocalizar: Posicionar tu información y dejarla registrada en mapas. Sacarle el jugo al GPS.

Contexto: Apoyarte en aplicaciones que te dan referencias de quienes reportan contenido en redes sociales, ubicados alrededor de tu propia cobertura.

Compartir: Tener sincronizado tus reportes para que automáticamente lleguen y se redifundan en las principales redes sociales.

Integrar: Planificar con la mesa de redacción la puesta en escena de la Cobertura Móvil en la página principal del sitio; embeber los reportes con diferentes tipos de *Widgets* para que tu audiencia pueda recuperar la información o la lleve a su sitio.

Distribuir: Valerse de toda la fuerza del medio para promover en sus diferentes soportes la cobertura: prensa, radio, tv, email, SMS, aplicación móvil, RSS.

Hacer seguimiento: Contar un monitoreo móvil continuo de tu audiencia y retroalimentación de la cobertura de otros medios gracias a tu lector móvil de noticias RSS.

El mismo autor al ser indagado de por qué los periodistas deben usar un *smartphone*, considerándolo casi como una herramienta obligatoria para el oficio, responde: *“Por la misma razón de por qué son los periodistas los deben saber más que nadie ortografía o redacción. Por la misma razón de que, como periodistas, no podemos brindar una experiencia de comunicación menor con las audiencias que la que cualquier usuario ya puede dar a través de su propio terminal móvil”*. (ESPINOSA: 2010)

Sostenemos que el oficio no debería convertirse en una mera práctica que muestra de manera vertiginosa y constante realidades destinadas a hacer parte de narraciones incluso contradictorias. Si solamente el ejercicio pasa por relevar un hecho registrando una evidencia, no habría diferencia entre periodista y usuario.

Es por este motivo, que más allá de reconocer los atributos esenciales del dispositivo móvil, los periodistas se ven apremiados a especializarse en coberturas de este tipo. Deberían “salir” a practicarlas, analizar las diferentes herramientas con la que cuentan y elaborar un esquema narrativo para cada historia que contar.

La planificación

Uno de los principios básicos del periodista, es que debe buscar la noticia antes que la noticia lo encuentre a él. Esta función resulta más valiosa que nunca, en tiempos definidos como hiperrealidad. Vivimos épocas en la que parece que todo necesita ser mostrado. Existir es aparecer. Vidas privadas, acontecimientos vulgares, el devenir de las cosas, y hasta de la propia naturaleza, pide ser exhibido. La sensación consecuente es que la noticia está allí y no necesita mayores desafíos de planificación que el propio reflejo.

Sin embargo, afirmando que los dispositivos conllevan una oportunidad única para desplegar el periodismo, es que proponemos como reaseguro de su eficacia, la reivindicación de la planificación.

Hablamos de que la cobertura móvil se caracteriza por la recopilación, edición y difusión in situ. Pero antes de eso, debe existir una pre producción de lo que se va a buscar.

Planificar supone pensar la narración de manera original, diseñar sus tiempos. No se trata solamente de recopilar extensos videos y cargar de *tuits* un relato.

En la cobertura tiene que quedar evidenciado el análisis del acontecimiento, el registro de las evidencias, las puestas en dudas, la confrontación de miradas.

Por otro lado, hay que considerar un cambio rotundo con el entorno tradicional de la planificación: el periodista se convierte en el autor, redactor, editor de su propia noticia y pasa a tener decisión también sobre lo audiovisual. Si bien no lo califica para ser un técnico especializado, se supone que debe tener conocimientos previos en edición de video e imagen y dominar lenguajes de redes. Estas consideraciones deben ser previstas con anterioridad.

Un periodista preparado es el que tenga, no sólo conexión a internet, sino la capacidad narrativa, la habilidad de manejar las aplicaciones justas para registrar video o fotos, la destreza de enviar información que pueda ser encontrada fácilmente por la audiencia.

Asimismo en el proceso de planificación debería incluirse la evaluación posterior. ¿Se llegó a publicar tanto en cantidad y calidad lo que se planificó? ¿El registro pudo ser descargado y editado en los tiempos previstos? ¿Las herramientas fueron aprovechadas en su totalidad resaltando sus cualidades? ¿Se permitió al usuario interactuar con los contenidos?

Una planificación móvil exitosa se lograría, además, con un medio integrado y un contexto que la propicie.

Las redacciones todavía no han tomado la iniciativa de originar rutinas para coberturas móviles. No generan motivación para la capacitación y siguen sin brindar un espacio para que se publique con una estructura específica.

“El deber de la cabecera de un medio es tener políticas claras de planificación para que este tipo de coberturas no sean el esfuerzo aislado de uno o varios periodistas y motivar esta integración natural”. (ESPINOSA: 2011)

Muchos hábitos por desterrar. Nos adelantamos pidiendo integración para las coberturas móviles pero aún los medios siguen repitiendo automáticamente los

mismos contenidos. Observemos los aprovechamientos limitados que realizan los [medios con Twitter](#). No hay una producción específica de la noticia, ni del texto. Las redes sociales siguen siendo usadas para mostrar o publicitar los contenidos del diario digital o impreso.

Si bien el panorama resulta un tanto incierto en lo que refiere a la adaptación de las redacciones y la incorporación de nuevas prácticas, los profesionales de la comunicación hoy en día tienen por delante la posibilidad de disponer de toda la tecnología pero seguir aportando su esencia: sumar valor a la noticia que presenten, interpretar los hechos y registrar una narración que sea destinada a pensar.

“Pues al fin y al cabo no estamos proponiendo un nuevo modo de enseñarlo, (al periodismo) sino tratando de inventar otra vez el viejo modo de aprenderlo”. (GARCÍA MÁRQUEZ: 1996)

Bibliografía

CANAVILHAS, J. (2009): *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*, en Revista Textual & Visual Media 2, Madrid, [en línea] url: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>.

CEREZO, J. M. (2010): *Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano*, en Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación N°83, Madrid, [en línea] url: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DYC/TELOSonline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero83/seccion=1272&idoma=es_ES.do.

ESPINOSA, C. (2011): *Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M., Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles. Laborde Libros Ed. Rosario, [en línea] url: <http://www.unrinteractiva.com.ar/wp-content/uploads/Cobertura-M%C3%B3vil-de-Noticias-Espinosa.pdf>.

----- (2010): *¿Qué producimos con Internet móvil/teléfonos celulares? Buscando casos*, en Cobertura Digital. Quito, [en línea] url:

<http://www.coberturadigital.com/2010/01/12/%C2%BFque-producimos-con-los-telefonos-celulares-e-internet-movil-buscando-casos/>.

GARCIA MARQUEZ, G. (1996): *El mejor oficio del mundo*, discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Los Ángeles, [en línea] url: [http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el mejor oficio del mundo.htm](http://www.ciudadseva.com/textos/otros/el_mejor_oficio_del_mundo.htm)

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial. Barcelona.

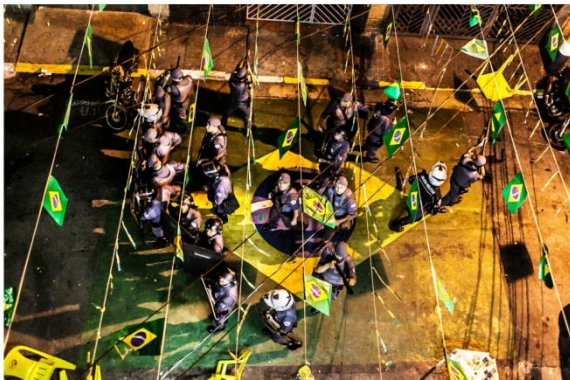
VARELA, J. (2009): *Redes, plataformas y algoritmos*, en Cuadernos de Comunicación Evoca, vol.1: La revolución de la prensa digital. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid, [en línea] url: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>.

Bonus Track:

Entrevista a Oliver Kornblihtt

Gisela Moreno y Anahí Lovato

111



Fotos: Midia NINJA.- Video YouTube – Entrevista a Oliver Kornblihtt realizada por Gisela Moreno y Anahí Lovato - <http://youtu.be/OnPdL33mL-Q>.

Fotógrafo y gestor cultural independiente. Licenciado en Artes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Complementó su formación en los talleres de fotografía de Adriana Lestido, Fabiana Barreda, Don Rypka y Eduardo Gil. Entre 2010 y 2014 trabajó como fotorreportero para los diarios Clarín y La Nación. A partir de 2014 comienza a participar en *Midia NINJA - Narrativas Independientes, Jornalismo e Ação* - y se muda a Brasil. Con *Midia NINJA* participa durante el Mundial 2014 del proyecto *OFFSIDE BRAZIL* coordinado por la *Agencia Magnum Photos*. Participa también con *NINJA del E.CO/14 Santos*, Encuentro Iberoamericano de Colectivos de Fotografía. Sus fotografías han sido expuestas en Argentina, Bolivia, Brasil, Francia y Alemania. Es uno de los articuladores de FACCIÓN, *Red Latinoamericana de Mediactivismo y Fotoperiodismo*.

Reflexiones móviles: El periodismo en la era de la movilidad

Fernando Irigaray (ed.)

113

