

**El móvil: interacción,
consumo, *WhatsApp*
y otros asuntos
comunicativos**

Sabdiel Batista Díaz

ÍNDICE

Diseño de carátula: D.I. Yunisley Bruno Díaz
Edición: D.I. Yunisley Bruno Díaz
Corrección: Yasleidy Cabrera Pérez
Dirección editorial: Dr. C. Denis Fernández Álvarez

Sobre la presente edición:

© Editorial Universo Sur, 2023

ISBN: 978-959-257-687-2

Podrá reproducirse, de forma parcial o total, siempre que se haga de forma literal y se mencione la fuente.



Editorial: "Universo Sur".

Universidad de Cienfuegos. Carretera a Rodas, Km 3 ½.

Cuatro Caminos. Cienfuegos. Cuba.

CP: 59430

Introducción	5
El teléfono móvil: la cuarta pantalla como herramienta de interacción comunicativa actual	7
Consideraciones de los especialistas	12
La interacción móvil durante el 2020, el año de la COVID-19...15	
En la academia	19
Los eventos virtuales por videoconferencia	21
El periodismo hecho con móviles durante los últimos años	24
Nuevos hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles	30
¿Cómo se consume la información hoy?	30
¿Y cómo los medios de prensa producen sus informaciones para los móviles?	35
¿Y los receptores, siguen siendo solo receptores?	39
WhatsApp como herramienta de interacción entre los periodistas y sus fuentes	43
WhatsApp y las fuentes periodísticas	44
WhatsApp en América Latina	46
Ventajas del uso de WhatsApp en los medios de prensa	47
Ejemplo de buen uso en los medios de prensa	51
Ejemplo de su uso en la prensa cienfueguera	56
¿De qué manera ha influido el WhatsApp en la agenda periodística en el medio de comunicación que usted trabaja?	56
¿ <i>Considera si han</i> existido cambios en la labor periodística desde la utilización del WhatsApp?	57

¿De qué manera considera que ha influido el WhatsApp en la relación periodista - fuente informativa?	57
Cambios editoriales en los medios de prensa cubanos: de lo tradicional a lo móvil	63
¿Cómo los usuarios consumen hoy nuestras informaciones?.....	63
Pero, ¿qué es el periodismo móvil?	66
¿Por qué es tan necesario preparar a nuestros profesionales para el entorno móvil?	68
¿Cómo montó su cobertura RTVES?	69
¿Cuál fue el elemento decisivo en la intervención con el dispositivo móvil?	71
Ventajas del periodismo móvil durante situaciones de emergencia	73
Ejemplo de un medio de prensa que piensa en el móvil	75
Conclusiones	79
Referencias bibliográficas	81

INTRODUCCIÓN

Durante las dos últimas décadas el desarrollo de la tecnología ha dado paso a un nuevo fenómeno periodístico que se enmarca en el proceso de transformación que experimentan los medios de comunicación y que repercute de múltiples formas en el proceso de producción de noticias: el periodismo móvil.

Hoy observamos una transformación sustancial de la forma de hacer periodismo, sobre todo en el ámbito digital y televisivo. Los propios ciudadanos graban las imágenes de un incendio que arrasa una casa, o un accidente masivo en una autopista y la difunden a través de las redes sociales, emitiendo los acontecimientos en directo.

Las cadenas de televisión y otros medios más enfocados al mundo digital también han volcado la información a través de Youtube, Facebook y sus redes sociales corporativas.

Corporaciones televisivas como BBC, Al Jazeera, France 24, Deutsche Welle, CNN, Fox News y TVE, incluyen parte de sus contenidos en medios sociales para ganar visibilidad. En estas redes pueden convivir informaciones sobre un mismo tema realizadas por las televisiones clásicas, junto a informaciones elaboradas por la ciudadanía con sus dispositivos móviles.

La universalización de sistemas de grabación y edición de noticias a través de dispositivos móviles – Mobile Journalism (MoJo) - es ya una realidad, tanto en las redes sociales como en medios audiovisuales que cada vez más emiten este tipo de contenidos.

La llegada de Internet y el auge de las redes sociales ha provocado grandes transformaciones en el ámbito periodístico que se han traducido en un aumento del número de actores que intervienen en la cadena de producción de noticias y en un nuevo flujo informativo.

En este volumen incluimos una serie de ensayos sobre este tema. Comenzamos con un análisis de cómo el teléfono móvil

se ha convertido en la herramienta principal de interacción comunicativa actual. Veremos otras formas de interacción hasta llegar al auge de este dispositivo, que luego de la pandemia de la COVID-19 es el “aparato” fundamental que usamos para interactuar con otros.

También mostramos un análisis de cómo han cambiado los hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles, pues, ahora se consumen las noticias de una forma completamente diferente a antes del 2007, por ejemplo, con la aparición del primer iPhone. Actualmente, no solo se consume, sino que se genera información de forma diferente a partir de la masificación de los dispositivos móviles en el mundo.

En este texto se analiza, además, cómo ha cambiado el acceso a las fuentes periodísticas en la actualidad, específicamente cómo la app WhatsApp, posiblemente la más usada en todo el mundo, es una herramienta fundamental de interacción entre los periodistas y sus fuentes. Los ejemplos prácticos y la teoría sobre este particular merecen un estudio académico más profundo sobre las rutinas profesionales.

Finalmente, aportamos una serie de elementos teóricos y prácticos para demostrar la evolución en algunos medios de prensa, que han pasado de organizaciones mediáticas tradicionales a tener redacciones informativas móviles, donde el contenido generado y gestionado desde los móviles es fundamental.

Al ser la comunicación digital y móvil un campo de estudio y de práctica tan dinámico vale la pena dejar abierto el estudio y establecer solo unas reflexiones sobre el tema, sujetas siempre a nuestras interpretaciones y análisis.

EL TELÉFONO MÓVIL: LA CUARTA PANTALLA COMO HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA ACTUAL

Hoy la principal herramienta que usamos los humanos para comunicarnos e interactuar es el teléfono móvil, tanto en cifras globales como en cantidad de información que creamos, consumimos y gestionamos a través de ellos. Diversos especialistas opinan que el móvil es el principal mediador hoy en la interacción. Su alcance es enorme y va desde el uso en la comunicación interpersonal, en la academia y la enseñanza hasta el periodismo. A partir del año 2020 con la pandemia de la COVID-19 el uso de los teléfonos móviles para la comunicación y la interacción humana dio un repunte enorme.

Hoy nos comunicamos e interactuamos a través de una pantalla muy pequeña, la de un teléfono móvil. Hemos cambiado el modelo tradicional de comunicación al incluir una herramienta digital en un papel muy importante: si no tenemos un teléfono móvil no podemos comunicarnos. O no queremos.

Para referirnos a la comunicación nos adherimos al concepto expuesto por (Wolton, 2005) cuando expresa que: “[...] se entiende por comunicación, tanto a la comunicación directa entre dos o más personas, como el intercambio de mensajes a distancia, a través del teléfono, televisión, radio, informática, telemática...” (p. 36).

Comunicación también es la acción de comunicar o comunicarse; se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Es necesario, por tanto, que para la realización de este proceso exista un emisor, un mensaje o discurso, un canal y un receptor. Es un proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales.

Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Y toda interacción se fundamenta en una relación de comunicación, que hoy está mediada, en gran medida, por una herramienta o dispositivo: el teléfono móvil.

La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad. Sin comunicación no puede hablarse de sistema social, como establecen a continuación algunos autores:

Todo lo que es comunicación es sociedad (...) La comunicación se instauro como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad. (Luhmann & De Georgi, 1993)

Los elementos simbólicos son los que nos permiten hablar de la interacción social. Dado que toda interacción social se fundamenta en la comunicación, es pertinente hablar de interacción comunicativa. Esta última la comprendemos como un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca.

La interacción es la trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje. En este sentido, según García M. R. (2004) interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes discursivas que hacen posible, o vehiculan, la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. Interactuar, entonces, nos permite comprender el entorno

físico y dotar de sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo (p. 57).

¿Y por qué nos referimos al teléfono móvil como la cuarta pantalla? Pues hoy la pantalla de esos dispositivos son las herramientas mediadoras más importantes en nuestros procesos comunicativos. Según varios autores:

El mundo está cambiando y se está enfocando a una nueva pantalla. Si primero fue la del cine, luego la televisión, después fue el computador personal, ahora es la cuarta pantalla la que marcará la forma en que nos conectamos: la pantalla de nuestros dispositivos móviles. (Abd-El-Kader Flores, et al., 2012)

Me refiero al móvil como la cuarta pantalla para la información o como medio de comunicación, pero hay otros autores que van mucho más allá, y establecen siete medios o grandes formatos de comunicación, como Tomi T. Ahonen, en su libro "Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone":

1. Primer canal de medios masivos: impresión de libros y periódicos del siglo XVI.
2. Segundo canal de medios masivos: Grabaciones de audio de 1900.
3. Tercer canal de medios masivos: Cine de la década de 1910.
4. Cuarto canal de medios masivos: Radio de los años 20.
5. Quinto canal de medios masivos: TV de la década de 1950.
6. Sexto canal de medios masivos: Internet de la década de 1990.
7. Séptimo canal de medios masivos: Dispositivos móviles de la década de 2000. (Ahonen, 2008)

Pero de todos ellos solo usaban pantallas para mostrar la información el cine, la TV, las computadoras personales con internet y los dispositivos móviles.

El teléfono móvil se pudiera reconocer también como el “transmisor” en el modelo de Shannon y Weaver, pero de igual forma puede ser el canal de ese mismo modelo. En un ecosistema comunicativo tan influenciado por la tecnología el teléfono móvil (transmisor y canal) juega un papel primordial. La deficiencia de este modelo hoy está dada en que deja fuera del proceso comunicativo las características bio-sico-sociales del ser humano en la sociedad.

La comunicación móvil ha añadido interés al ecosistema de la comunicación, porque rompe las reglas entre emisor y receptor. Esa comunicación e interacción móvil desafía al sistema de propiedad de los medios y al control a la producción y difusión de los mensajes, abriendo el campo a un nuevo escenario lleno de posibilidades comunicativas entre las personas. (Benítez Eyzaguirre, 2013)

Es importante explicar que la tecnología ha favorecido la comunicación y la interacción humana. Los equipos móviles se han instalado en la vida cotidiana y han permitido que existan distintas formas de consumo de información y el hecho de vivir en un mundo hiperconectado pasa a ser parte relevante para que este flujo de información circule de mejor manera.

Para ver mejor la relación entre los dispositivos móviles y la interacción comunicativa es necesario ver una relación muy estrecha entre dos categorías fundamentales: Tecnología (dispositivos móviles como teléfonos y tablet) y Sociedad (la interacción comunicativa como expresión social), ya que una de estas categorías impacta y condiciona sustancialmente a la otra.

La tecnología:

Constituye aquella forma (y desarrollo histórico) de la técnica que se basa estructuralmente en la existencia de la ciencia y por técnica se refiere al hacer eficaz, es decir, a reglas que permiten alcanzar de modo correcto, preciso y satisfactorio ciertos objetivos prácticos (Nuñez Jover, 1999).

Según este investigador la Tecnología no es un artefacto inocuo. Sus relaciones con la sociedad son muy complejas y se puede afirmar que la tecnología está sujeta a un cierto determinismo social, es movida por intereses sociales: la tecnología está socialmente moldeada (Nuñez Jover, 1999).

También es importante visualizar el otro lado de la relación entre tecnología y sociedad. Para ello hay que detenerse en las características intrínsecas de las tecnologías y ver cómo ellas influyen directamente sobre la organización social y la interacción humana, algo que se pretende mostrar en esta investigación.

A partir de estos postulados se puede ver la tecnología como sistema de acciones intencionalmente orientados a la transformación de objetos concretos, para conseguir de forma eficiente un resultado valioso, como práctica social, con una serie de componentes interrelacionados.

Hoy la rutina diaria de los habitantes de las grandes y pequeñas ciudades se ve profundamente afectada por el uso de dispositivos móviles, de esa tecnología que reseñábamos anteriormente. “Aun en su versión más actual, el teléfono móvil presenta solo la primera ola de un torrente de tecnologías personales que promueven en los usuarios transformaciones fundamentales en la percepción de ellos mismos y del mundo” (Abd-El-Kader Flores, et al., 2012).

Cada año crecen los números de usuarios de dispositivos móviles y la cantidad de usuarios de aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Facebook Messenger.

En el 2019 existían en el mundo más tarjetas SIM de telefonía móvil que personas y las cifras de usuarios de estas aplicaciones de mensajería sobrepasaba los 3000 millones: mil 500 millones en WhatsApp y más de 2 mil millones en Facebook. (ComScore, 2020)

Ya la mayoría de las personas no se comunican con sus semejantes si no es a través de los dispositivos móviles, desplazando así la comunicación interpersonal cara a cara. “La interacción y la generación de contenidos hoy está marcada por los dispositivos móviles como medio y como fin de la comunicación: los usamos para crear contenidos y para consumirlos luego” (Gil Ramírez & Gómez de Travesedo Rojas, 2018).

Si vemos la interacción comunicativa como el sistema de transmisión de mensajes o información entre personas, estrechamente relacionada con los procesos de socialización, pues entonces se puede ver que la interacción comunicativa y la socialización está mediada por este dispositivo, en parte por el auge de los dispositivos móviles usados para videollamadas, pero también en parte debido a las medidas de aislamiento social por la COVID-19 desde inicios del año 2020.

Consideraciones de los especialistas

Sobre estos temas existen muy pocos investigadores que publiquen en idioma español, pero sí muchas personas que lo ejercitan casi empíricamente y luego teorizan sobre el uso de los móviles para la interacción humana y la comunicación.

Las primeras publicaciones sobre el tema se dieron en Europa: Buttry, S. (2009), Quinn, S. (2009 y 2012); Fallows, J. (2010); Rábová, M. (2014) y Westlund, O. (2014), pero a partir de esas

publicaciones se intensificó el ejercicio de esta práctica en Europa y Norteamérica.

Incluso algunos autores posteriores (Silva-Rodríguez, et al., 2022) establecen 3 etapas en cuanto al periodismo móvil: **adaptación de contenidos** (2000-03), **autonomía** (2004-07) y **emancipación** (2008-14), pero ninguno habla de periodismo móvil (o MoJo, en inglés) antes del año 2005 cuando se usó para designar la actividad emergente de algunos reporteros del The News-Press que utilizaban notebooks, cámaras y grabadoras digitales para producir contenidos en movilidad (Quinn, 2009).

Acerca de la interacción humana a través de los móviles como forma de comunicación indagamos con algunos de esos conocedores actuales sobre el tema, con los cuales este investigador mantiene comunicación.

Urbano García Alonso fue el director general de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, en Extremadura, España, y dirigió uno de los medios de prensa que más ha impulsado el uso de los dispositivos móviles para la labor periodísticas en todas sus áreas. Debido a su trabajo fue promovido a director de Innovación Digital en Radio y Televisión Española (RTVE) y nos comentó en una entrevista online realizada en febrero de 2021:

La importancia del teléfono móvil en la comunicación y la interacción personal hoy es absoluta. Nuestra sociedad es móvil y ubicua y el Smartphone es una prolongación de nuestro cuerpo que contribuye a que estemos permanentemente conectados y podamos interactuar con los demás (S. Batista, comunicación personal, 8 de febrero de 2021)

Además, argumentaba que:

El teléfono móvil es una ventaja en la interacción entre las personas a la hora de comunicarse porque resulta más íntimo e intimista, pero menos intimidatorio, a la hora de grabar a

otra persona. Una “cámara profesional” puede ser mayor freno hasta que se derriba el muro de la timidez, la vergüenza o el reparo a ser grabado.

Matías Amigo (comunicación personal, 9 de febrero de 2021), un comunicador argentino que se dedica a innovar en técnicas del periodismo con dispositivos móviles y autor del libro “Guía de iniciación al periodismo móvil 2.0”, fue un poco más allá en sus consideraciones:

La importancia del teléfono radica en que fue la herramienta que puso fin a las pirámides sociales y dio comienzo a la democratización de la información. La aparición de las redes sociales hizo que comunicar desde y para el teléfono genere esa segunda vía de respuesta e interacción, generando oportunidades para los más pequeños y lo más importante, el poder segmentar según nuestros intereses y que ya nadie sea inalcanzable, poniendo fin a la teoría de los seis grados de separación que escribió Frigyes Karinthy en el año 1930, hoy solo basta un mensaje por privado para llegar a esa persona.

Este creador de contenidos multimediales con móviles nos afirmó:

Yo creo que el teléfono móvil es una gran ventaja para que las personas puedan interactuar, la clave está en el buen uso y en el no exceso. El teléfono es una herramienta práctica cuyas principales virtudes son ahorrarnos tiempo y achicar distancias, si nos manejamos dentro de estas dos premisas, las ventajas son infinitas (S. Batista, comunicación personal, 9 de febrero de 2021)

La interacción móvil durante el 2020, el año de la COVID-19

El confinamiento mundial por la pandemia de la COVID-19 ha impulsado el uso de los sistemas de videoconferencia y videollamadas como una forma de sustituir la falta de encuentros físicos y de interacción con otras personas. Cuando pase la pandemia la costumbre de realizar videollamadas permanecerá en los más de 5 mil millones de usuarios de internet móvil como una forma primordial de interacción.

El más reciente estudio de ComScore “Perspectivas del escenario digital latinoamericano” muestra el aumento en la cifra de las páginas vistas, el interés por las noticias y los sitios educativos durante el 2020, entre otros datos.

El informe “Perspectivas del escenario digital latinoamericano” es una clara fotografía del panorama en Internet a partir de datos sobre tamaños de audiencia, sectores demográficos y comportamientos que muestran el impacto de la pandemia por COVID-19 en la región (Comscore, 2020).

Según el citado informe las categorías que más crecieron en lo digital en América Latina fueron la mensajería instantánea, un 127%; la educación, un 64%, y las noticias de negocios y finanzas, un 56% en la comparación de septiembre de 2019 hasta septiembre 2020.

También el uso de aplicaciones móviles de videoconferencia y de mensajería tuvo un auge enorme durante la pandemia, como se puede observar en la Figura 1. Ello nos demuestra que el móvil fue imprescindible para la interacción humana durante el 2020 y ha sustituido la interacción interpersonal cara a cara paulatinamente, ya sea por las medidas de aislamiento social o por el auge de la tecnología y los dispositivos utilizados para comunicarse.

**Globalmente,
el tiempo
consumido en
móvil continua al
alza**

MINUTOS MÓVILES COMO
PORCENTAJE DEL TOTAL DE
MINUTOS DIGITALES,
SEPTIEMBRE 2020 (VS.
SEPTIEMBRE 2019)

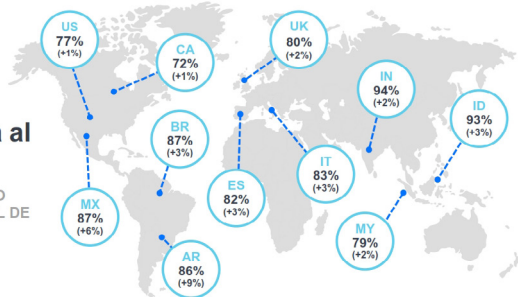


Figura 1. Por ciento del tiempo de conexión móvil con respecto al total de tiempo conectados a Internet.

Fuente:ComScore(2018)

El uso de los móviles para interactuar con otras personas es tal que, en 2020, más de 5.22 mil millones de personas usaron teléfonos móviles; ello significa el 66.6 % de la población mundial. De la cifra anterior 4.15 mil millones entran a las plataformas sociales desde los móviles y permanecen interactuando con otras personas durante 3.39 horas como promedio, según el reporte anual de We Are Social y Hotsuite 2021.

Los usos que se le dan al tiempo conectado a Internet son los siguientes: buscar información un 63 % de los usuarios; mantenerse en contacto con familiares y amigos un 56.3 % y mantenerse actualizado con las noticias y eventos el 55.6%, lo que quiere decir que acciones anteriormente realizadas de forma presencial hoy se realizan mayoritariamente a través de la pantalla de un dispositivo móvil (We are social & Hootsuite, 2019).

Y si analizamos qué hacen los usuarios móviles en ese tiempo conectados a Internet vemos que usan principalmente plataformas o servicios para la interacción personal; dentro de las 20 plataformas más visitadas durante el 2020 sobresalen Google, Youtube y Facebook en los 3 primeros lugares. En el puesto 8 está Instagram, en el 11 Twitter, en el 15 Reddit y en el

19 WhatsApp, según ComScore (2020).

Y los términos más buscados en los buscadores durante ese año en sus 5 primeras posiciones son los nombres de otras redes, pero los puestos 6 y 7 lo ocupan “coronavirus” y “noticias” respectivamente.

A partir de las tendencias actuales se puede determinar que la interacción personal hoy está condicionada por los dispositivos móviles. Incluso el modelo de comunicación tradicional (emisor-mensaje-receptor) se puede decir que tiene incluido ese nuevo elemento: el móvil (González Molina, et al., 2013).

El cambio de la conversación en persona a la videollamada con dispositivos móviles es enorme. El no poder vernos presencialmente tan a menudo como antes de la COVID-19 también ha provocado que utilicemos más las videoconferencias y que hayamos conocido más a fondo diferentes aplicaciones y programas relacionados con su uso.

Casi la mitad de los navegantes (47,7%) ha participado en videollamadas en el mes anterior a la encuesta (cifra que supone el doble respecto al año anterior, cuando representaba el 22,9%). Además, uno de cada cuatro (25,7%) las realiza a diario. Un 74,8% efectúa videollamadas por motivos personales, seguido por los laborales (60,2%) y los académicos (27,5%). En cuanto a las aplicaciones más empleadas para ello destaca WhatsApp en primera posición (67,6%), seguida de Zoom (42,5%), Microsoft Teams (30,7%), Skype (29,7%), Google Meet (25,3%) y Facetime (14,0%) (Comscore, 2020).

Según un estudio llevado a cabo hace dos años por el Centro de Investigaciones Pew –un think tank con sede en Washington D. C.–, casi el 50% de los adultos aseguran no poder vivir sin sus teléfonos. Tal es el uso que le damos hoy a los móviles que para muchas personas es lo último que miran antes de acostarse a dormir y lo primero que buscan por las mañanas al

despertarse para conocer las noticias del día.

En un artículo de la revista *Perspectives on Psychological Science*, David Sbarra, profesor de Psicología de la Universidad de Arizona, y compañeros suyos de la Universidad Estatal Wayne, de Detroit, realizaron un examen a la intromisión de los teléfonos inteligentes y otras tecnologías en nuestras interacciones sociales cara a cara. De su estudio se infiere que hoy los humanos nos sentimos atraídos por nuestros smartphones, hasta el punto de aislarnos de las personas más cercanas –tanto familia y amigos como la propia pareja–, y dejar de interactuar con ellos de forma presencial.

“Los teléfonos inteligentes y sus posibilidades crean nuevos contextos para divulgar información sobre quiénes somos y para responder a los demás, y estas conexiones virtuales pueden tener efectos no deseados posteriores en nuestras relaciones actuales”, dijo Sbarra en su artículo (Sbarra, et al., 2019, p. 5).

También el tema de la interacción humana mediada por los móviles fue objeto de estudio de la agencia de investigación *Ipsos*, liderado por la doctora Nancy Etcoff, experta en el Comportamiento Mente-Cerebro y en la Ciencia de la Felicidad de la Universidad de Harvard. Su estudio reveló que muchos de los usuarios prefieren usar su teléfono que relacionarse personalmente con sus seres queridos. Los resultados alarmantes se encuentran en las generaciones más jóvenes que han crecido en un mundo digital, ya que son más propensos a adoptar comportamientos problemáticos.

El uso frecuente de los teléfonos inteligentes genera cambios en el comportamiento de los seres humanos, la forma de comunicarnos, de trabajar y de vivir, y los cambios se ven desde la comunicación intrafamiliar. La nueva tecnología móvil ha dado paso a los espacios virtuales de socialización y ha desplazado los presenciales. Esto ha generado cambios comportamentales

en los individuos, sobre todo en los jóvenes que han nacido y se han desarrollado en la esfera del cambio tecnológico.

En la academia

Otro de los usos que ha copado últimamente el móvil es la enseñanza, pues, las medidas de aislamiento desde 2020 han llevado a miles de educadores y centros de estudios a volcar sus sistemas de clases a plataformas online y clases por videoconferencia, sustituyendo así un proceso milenario de comunicación: la enseñanza presencial.

En las universidades y cursos de postgrados impartidos en otros escenarios este tipo de herramienta sirve para romper con la educación tradicional, permitiendo crear actividades de ámbitos académicos e investigativos mediante teleconferencias, donde los involucrados en cada uno de estos procesos están en diferentes lugares del mundo.

Como la videoconferencia es la comunicación simultánea que se establece entre diferentes personas que se encuentran en lugares apartados, permitiéndose ver y hablar como si estuvieran en el mismo lugar, también pueden intercambiar información (archivos de texto, audio, imagen o video, software), entonces es una de las técnicas primordiales para la enseñanza online, y la herramienta más usada para este fin es el Smartphone o teléfono móvil, pues este tiene la capacidad de hacer videollamadas y de conectarse a las salas de videoconferencias.

Ese ejemplo de cambio en la comunicación, en este caso vinculado a la enseñanza, se puede ver en el mismo sector de la prensa cubana. Fue precisamente el 23 de marzo de 2021 cuando el Instituto Internacional de Periodismo José Martí inauguró su Aula Virtual con Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) Moodle (<https://aulavirtual.upec.cu/>). Hasta ese momento este había sido un centro vanguardia en la superación

postgraduada sobre Periodismo en Cuba y América Latina: por sus aulas cada año pasaban cientos de periodistas cubanos y extranjeros a recibir clases presenciales de diferentes temas.

Con el surgimiento de esta plataforma cambió la forma de comunicación entre los periodistas cubanos y sus profesores, quienes acceden a la plataforma mayoritariamente a través de los móviles y se comunican en los grupos de clases a través de grupos de WhatsApp y Telegram. Actualmente existen en esa plataforma online 10 cursos y cientos de estudiantes.

Durante este tiempo la mayoría de las universidades cubanas adaptaron los planes de estudio al optar por las clases online. Ello posibilitó que miles de universitarios cubanos accedieran a las mismas desde los móviles porque incluso el acceso a las plataformas educativas online es gratis para los cubanos que se conectan desde esos dispositivos.

Así mismo en otros niveles de enseñanza ha sido de forma similar. En la provincia cubana de Cienfuegos existen varias experiencias de escuelas primarias donde los maestros han mantenido al día sus contenidos gracias a grupos de WhatsApp donde colocan cada semana los materiales de clases y dan consultas por videollamada. Han sabido sustituir un proceso comunicativo tradicional (maestro y niño en el aula) por uno tecnológico (maestro y padres del niño en WhatsApp).

Las características del móvil han permitido realizar ese nuevo proceso comunicativo de forma ágil, y el mismo tiene como particularidades que:

- La cámara y las aplicaciones de videollamadas con múltiples usuarios permita a un profesor conectarse con sus alumnos.
- Los grupos de WhatsApp o Telegram permitan crear un ambiente cerrado para cada grupo de clases, donde puedan compartir notas, documentos y evaluaciones.

- El estudiante y el profesor puedan conectarse a clases desde cualquier lugar.

En Cuba no contamos con estudios de referencia sobre el uso de aplicaciones móviles para la enseñanza, pero en otras naciones sí se han hecho estudios sobre este particular. A finales del año 2020 en Argentina 9 de cada 10 escuelas primarias usaban la aplicación móvil WhatsApp para proponer y enviar tareas a sus estudiantes durante la cuarentena. Según la encuesta que realizó el Observatorio Argentino por la Educación, titulada “Frecuencia y fines del vínculo pedagógico en cuarentena”, las clases transcurren mayoritariamente no mediante computadoras, sino mediante celulares, con la incomodidad que ello supone. Incluso el 80% de las instituciones encuestadas lo usan siempre y otro 12,2% a veces, de acuerdo a lo informado por las familias.

Mariano Narodowski, profesor de la Universidad Torcuato Di Tella y coautor del estudio, analizó:

El alumno primario promedio que se conecta lo hace mayoritariamente solo con un celular compartido con otros, con mala conexión e intercambiando documentos PDF y Word. El dispositivo más frecuente es por amplia diferencia el celular: el 56,1% de los alumnos usa únicamente el teléfono. Un 12,2% solo emplea una PC o tablet para tener clases o resolver actividades. Mientras que el 21,4% combina el smartphone con otro dispositivo (Narodowski, Volman, & Braga, 2020).

La comunicación es esencial en el proceso de interacción dialógica para enseñar-aprender, pero en épocas en las que resulta imposible establecer ese diálogo-interacción personalmente, el móvil ha permitido que el proceso comunicativo se realice.

Los eventos virtuales por videoconferencia

Un ejemplo del amplio uso de los teléfonos móviles para la comunicación y la interacción es también el auge de la realización de congresos, seminarios y reuniones por videoconferencias, gracias al uso de aplicaciones móviles de videollamadas, como Skype, Zoom, Google Meet, Microsoft Team, Jitsi Meet y otras.

Antes del 2020 la gran mayoría de estos encuentros se realizaban presencialmente y por supuesto la interacción de sus participantes era a través de la comunicación interpersonal, pero ahora ha cambiado todo: los participantes de un congreso o seminario pueden participar por igual estando en una oficina de Wall Street o en el cuarto de sus viviendas con un móvil en las manos.

Recordemos que las tecnologías móviles llevan asociadas unas características inherentes y específicas que las distinguen de sus predecesoras: ubicuidad, personalización, translocalidad, conectividad e inmediatez. Aunque en los albores de la comunicación móvil no se explotaron esas funcionalidades, con el paso de los años los actores del ecosistema móvil han empezado a incorporarlas y a adaptarlas, algo que han logrado perfectamente para eventos de participación virtual, como conferencias y congresos virtuales (Silva-Rodríguez, et al., 2022).

Un gran número de empresas e instituciones adoptaron cambios tecnológicos y organizaron sus conferencias de forma virtual con la ayuda de las numerosas soluciones tecnológicas nuevas e innovadoras disponibles, tales como la conectividad 4G y 5G y la masificación de los dispositivos móviles.

Para muchos organizadores de eventos ha sido un caso de adaptación y adopción de nuevas tecnologías, al avanzar hacia la videoconferencia y el uso de los teléfonos móviles para la participación e interacción.

Los organizadores de eventos virtuales o por videoconferencia aspiran a ofrecer una interacción similar a la de los eventos en vivo, por ello buscan aplicaciones tecnológicas que permitan a sus participantes verse a través de sus pantallas, intercambiar mensajes privados o grupales, descargar y subir documentos, elementos que son proporcionados por diferentes softwares y aplicaciones móviles.

En este sentido, la plataforma de creación de comunidades y eventos virtuales Copernic, que supera los 100 mil usuarios registrados a través de las diferentes comunidades, declaró haber realizado medio millar de eventos online en seis meses (enero 2021 – julio 2021). Estos datos reflejan una tendencia clara de hacia dónde van los congresos, ferias y eventos de todo tipo en sus convocatorias: un modelo 100% online o semipresencial, pero con una plataforma virtual como uno de sus principales recursos y puntos de encuentro.

La masificación del uso de la videoconferencia interactiva en eventos participativos, también está dada por sus ventajas ya que permite:

- Una integración e interacción de los participantes, donde cada uno está en diferentes ubicaciones intercambiando con los organizadores y otros participantes de forma interactiva.
- Promover la participación e interacción de personas interesadas en esos temas, aunque se encuentren en zonas alejadas de la institución organizadora.
- Romper las barreras de distancia entre organizadores y participantes.

Definitivamente los dispositivos móviles como Smartphone y Tablet han propiciado la participación de miles de usuarios en eventos online, que de otra forma no pudieran haberse realizado; la cámara del móvil y la conectividad han acortado distancias y han posibilitado una mayor interacción en los procesos

comunicativos propios que se dan en eventos, conferencias y congresos.

El periodismo hecho con móviles durante los últimos años

La cobertura noticiosa mundial sobre la COVID-19 ha traído también experiencias exitosas para algunos medios de prensa, que se han adaptado a la situación y han sabido aprovechar las nuevas tecnologías y las nuevas formas de obtener y difundir la información basadas en las tecnologías y los dispositivos móviles.

Recordemos que la evolución de tecnologías, dispositivos y usos ha establecido nuevas condiciones para el desarrollo del periodismo móvil. Las transformaciones que emergen en el ecosistema comunicativo, y concretamente en el periodismo digital, se trasladan a la actualización de la producción, distribución y consumo móvil, sobre todo en los últimos años de movilidad restringida por la pandemia mundial.

Los medios de prensa, tan acostumbrados a contactar con sus fuentes de forma personal y directa, se apoyaron en los dispositivos móviles para cumplir con esa parte del proceso de comunicación y poder “conversar” con las fuentes informativas. Solo así pudieron seguir informando mientras cumplían con las medidas de distanciamientos social impuestas por la COVID-19.

Las redacciones virtuales de los medios de prensa (móviles o deslocalizadas) han demostrado su eficacia. Un ejemplo se pudo ver en el periódico Clarín, de Argentina en el que se distinguen las siguientes características:

- Sus periodistas funcionan como corresponsales de una redacción móvil, conectada las 24 horas para garantizar noticias de último momento, análisis, historias profundas y atractivas para leer, ver y escuchar.

- Contó durante 2020 con solo 3 personas para coordinar el trabajo en la Web y 5 más para ajustar la edición del periódico impreso, se puede observar Figura 2.
- Su redacción siguió funcionando desde la casa de cada editor, redactor, diseñador, editor de video, fotógrafo, editor de redes, desarrollador, infógrafo o analista de SEO que se conectaban entre sí a través de los múltiples dispositivos móviles.
- La redacción vivió en la red, en los celulares, las notebooks, las Apps de encuentros virtuales y mensajes cruzados donde cada uno es el centro y el lateral al mismo tiempo.
- El diario entregó 200 notebooks a las distintas áreas para coordinar el trabajo en casa. Otros equipos potentes con software especial para el uso de contenidos visuales se trasladaron de la Sala de Redacción a la casa de sus operadores habituales.
- Las reuniones de coordinación se hacían por Teams, por Zoom o en los “salones” virtuales de Slack. Los ajustes a los panoramas diarios de notas (uno a las 9 de la mañana, otro a las 15 para el diario impreso, otro a las 18 para ajustar lo que queda del día y planificar el siguiente) se van trabajando por equipos.



Figura 2. Sala de Redacción completamente vacía del periódico El Clarín, durante la pandemia. Fuente

Periódico Clarín(2022)

Al otro lado del océano podemos conocer otras experiencias favorables, como por ejemplo en la Televisión del Principado de Asturias, en España, con su programa “*Asturias Semanal*”, para el cual han adaptado sus formas de acceder a las fuentes informativas (entrevistados) que ahora son contactados a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

- La periodista Leonor Suárez y su colega presentadora hacen sus parlamentos en cámara, desde sus casas, con los dispositivos móviles, como se puede observar en la Figura 3.
- Salen con un camarógrafo a la calle y dos o tres para el estudio, pero las periodistas cuando salen a reportar graban con el móvil y con GoPro, a la par que el camarógrafo graba con la cámara.
- Entrevistan a sus fuentes por Skype o por Zoom, en sus casas, y estas envían los videos por WhatsApp o Google Drive.
- Previamente les envían las preguntas o temas a los entrevistados y los tipos de planos en que deben grabarse. Muchas veces les piden a los familiares de las fuentes especializadas que graben a sus fuentes, pero antes les dan un “curso express” de cómo grabar con el móvil.
- Editan en casa los reportes y solo se transmite desde el canal. Así funcionan muchos de los programas informativos de la cadena.
- Como canal de televisión y de radio han sabido aceptar los cambios en la calidad de video de los diferentes dispositivos en concordancia con la importancia de la noticia.

Todos los reporteros y editores y directivos de ese canal se han

adaptado a nuevas vías para recibir los reportes y a nuevas formas de entrevistar a sus fuentes a través de las nuevas tecnologías.



Figura 3. La periodista asturiana Leonor Suárez durante la grabación de su programa desde casa durante la pandemia de COVID-19, usando equipos móviles.

Fuente: <http://twitter.com/leonorsuarezro>(2021)

El ejemplo cubano puede ser el de una emisora provincial: Radio Ciudad del Mar, en Cienfuegos. En este medio de prensa cubano los encuentros de coordinación han dejado de ser presenciales para trasladarse a los dispositivos móviles. Por ejemplo:

- Los equipos de periodistas y directivos están constantemente conectados en un chat grupal de Facebook, donde se envían las asignaciones y los trabajos realizados. Usan otro chat grupal para cuestiones personales.
- La periodista al frente del Noticiero durante los meses más duros de la pandemia recibía todas las notas del día en su casa en otro municipio, elaboraba el guion y lo enviaba al realizador por una vía digital junto con todos los demás trabajos.
- La reportera encargada de las conferencias de prensa de Salud Pública solamente salía de su casa para esa conferencia,

el resto del trabajo lo realizaba en su casa, con una PC preparada especialmente para la edición radial y audiovisual y con micrófonos para tales fines. Luego enviaba su trabajo a la periodista del Noticiero y a los directores de otros espacios informativos. Durante el día hacía pases en vivo a los espacios radiales desde su casa con el teléfono móvil.

- Luego de un tiempo esa conferencia de prensa diaria pasó a desarrollarse por WhatsApp: la especialista colocaba en un Grupo de WhatsApp el informe diario y luego los reporteros le hacían las preguntas pertinentes por audio o videollamada.
- Varios reporteros entrevistan a sus fuentes a través de los móviles con la aplicación WhatsApp y Messenger, graban las llamadas, editan en sus PC y envían desde el móvil utilizando la conexión 4G.
- Los encargados de la Web administran todo desde sus casas, reciben los trabajos por el mismo chat grupal y aclaran los datos de las notas por allí mismo.
- El encargado de las redes sociales lo administra todo desde su casa, solo va a la emisora una vez al día durante un corto momento a copiar todos los reportes grabados en mp3 para subirlos a su canal de iVoox.

Con estas experiencias se pueden ver buenas prácticas del uso de los dispositivos móviles para la interacción comunicativa en un campo tan dinámico como el periodismo. Dada la importancia que tiene la prensa en estos momentos vale la pena pensar la comunicación como un proceso científico, organizado, medible e intencionado.

Solo después del año 2020 y la crisis mundial provocada por la COVID-19 se comprobó la importancia enorme que tienen los dispositivos móviles para la interacción y la comunicación humana. Todos los países tomaron diversas medidas de aislamiento social, pero muchos sectores no se detuvieron, sino

que innovaron y adaptaron sus actividades a las condiciones epidemiológicas vigentes a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.

La masificación de la señal 4G, la implementación en las grandes ciudades de conexión 5G y el creciente número de dispositivos móviles dio la posibilidad de mantener la comunicación y la interacción de sistemas educacionales completos, medios de prensa y eventos participativos.

La comunicación y la interacción humana nunca estuvo tan mediada por la tecnología como a partir del 2020, cuando las pantallas de los móviles se hicieron omnipresentes. El modelo de comunicación, con el teléfono móvil como herramienta de creación y consumo de contenido, merece ser estudiado a mayor profundidad dada su importancia en las dinámicas sociales.

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIONES CON EL AUGE DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Mediante un proceso de análisis y síntesis de informes, investigaciones y publicaciones estudiamos los cambios en los hábitos de consumo de noticias por la población mundial, que ahora prefiere informarse a través de los dispositivos móviles. Ello representa un cambio en los modelos de comunicación actuales, donde los medios de comunicación tradicionales no son los únicos con la posibilidad de producir noticias e informaciones, sino también los propios receptores.

Ya en 2020 habíamos hecho un estudio similar, publicado en la Revista Islas, de la Universidad Central “Marta Abreus” de Las Villas, pero las situaciones sociales y tecnológicas propias de la pandemia de la COVID-19 nos impusieron a actualizar y visitar este estudio.

En los últimos años, específicamente en la última década, los receptores, televidentes, lectores y toda la población ha cambiado la forma de acceder a las noticias. Si a inicios de siglo XX la “pantalla” más importante para obtener información era el cine; a mediados de siglo ya había cambiado y era la televisión. Para finales de siglo las personas se informaban a través de las computadoras personales; pero ya a partir del 2010 aproximadamente muchas personas comenzaron a informarse a través de los dispositivos móviles.

Ese proceso de casi 100 años de duración ha representado un cambio enorme en la forma en que las personas consumimos las noticias e informaciones.

¿Cómo se consume la información hoy?

El modelo de comunicación tradicional se componía de 3 elementos: el emisor, el receptor y el mensaje o información. Si

introducimos la variante “movilidad”, entonces le agregamos a emisores y receptores la posibilidad de usar dispositivos móviles para emitir o recibir los mensajes. Pero también Internet y todo el cúmulo de información publicado en la web representa la movilidad de la información (Logan & Scolari, 2014).

Los antiguos receptores han migrado hacia nuevos formatos o plataformas de información, lo que representa un cambio en los hábitos de consumo. La amplia disponibilidad de dispositivos móviles en manos de la población y la producción de contenidos optimizados para los móviles tiene mucho que ver con esta tendencia.

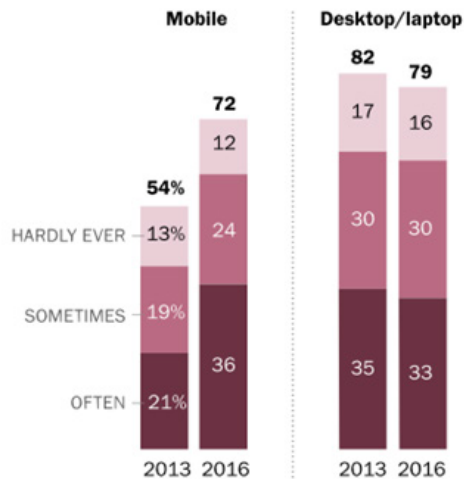
En el caso de los periódicos impresos la pérdida de lectores que registran entre los jóvenes (franja etaria más dinámica) es consecuencia de la migración de ese público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses (Yuste, 2018).

Un informe realizado por el Pew Research Centre que investiga las tendencias de consumo de noticias en el ámbito digital reveló que la popularidad de las noticias impresas está disminuyendo, con sólo 2 de cada 10 adultos obteniendo sus noticias de los periódicos impresos (Figura 4).

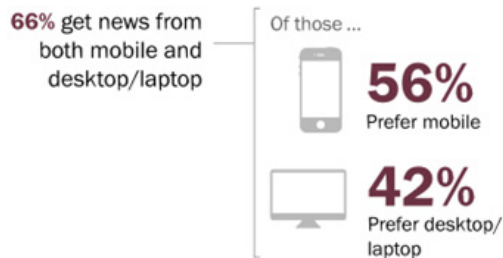
El estudio de Mitchell, et. al. (2016) señala que el consumo de noticias digitales aumenta, con el móvil convirtiéndose en el dispositivo de elección de la mayoría: de los encuestados que dijeron que acceden a las noticias tanto desde PC de desktop como en móviles, pero el 56% dijo que prefería el móvil para acceder a las noticias (p. 7).

Rapid growth since 2013 in portion using mobile to get news; desktop/laptop usage holds steady

% of U.S. adults who ever get news on ...



Among people who get news on both, more prefer mobile



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016. "The Modern News Consumer"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4. Crecimiento en el uso de los dispositivos móviles. The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era. New York: Pew Research Center.

Debido a que la mayoría de los consumidores de noticias acceden a ellas desde los dispositivos móviles, ahora prefieren leer noticias más cortas. Al parecer tienen menor capacidad de atención cuando se trata de la lectura de artículos en sus teléfonos: "ahora el tiempo medio de permanencia dentro de un artículo noticioso es de sólo 57 segundos" (Mitchell et. al, 2016).

Y es que el amplio acceso a Internet y el desplazamiento de los medios de prensa con sus contenidos hacia allí, ha hecho que los antiguos lectores o radioyentes se desplacen hacia el mismo "lugar" o formato. Y los jóvenes que han nacido ya durante el auge de Internet y los móviles no conocen, o no prefieren, otra forma de acceder a las noticias. En estos nuevos tiempos, Internet democratiza el acceso a las noticias y fuerza constantemente la transformación del ecosistema de medios de comunicación generando innovadores modelos informativos que buscan ofrecer también nuevas formas de interacción y participación entre sus periodistas con sus lectores, audiencias o usuarios (Aramburú Moncada & López Redondo, 2018).

Todos esos cambios tecnológicos y comunicativos están estrechamente relacionados con el auge de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea y privada, donde se comparten mensajes y se fomentan relaciones personales, pero donde también se comparten decenas de miles de noticias a diario. En ocasiones se ven las noticias en las redes sociales mucho más rápido que en los medios de prensa tradicionales. A pesar de esta situación los medios de prensa tradicionales mantienen su función de aportar la opinión especializada y la veracidad.

Según el estudio "20º Navegantes en la Red-Encuesta a usuarios de Internet 2018", llevado a cabo en España por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, los internautas usan las redes sociales para relaciones de amistad (72,6%) y para estar informados de la actualidad (56,0%),

como se puede observar en la Figura 5. Los internautas que las utilizan para el seguimiento a un medio de comunicación llegan a un 58,4% y un 35,3% las usan para seguir a un periodista específico (Aramburú Moncada & López Redondo, 2018).

Como señala Aramburú:

“[...] las redes sociales reproducen el número de informadores y amplifican las noticias. Cada miembro de la red es un “informante” dispuesto a compartir noticias de interés con sus grupos de afinidad, multiplicándose así la cantidad de medios utilizados y realizando una labor de filtro en función de los intereses del grupo” (Aramburú Moncada & López Redondo, 2018, p. 80).

Y vale recordar que la mayoría de los internautas hoy acceden a Internet desde los dispositivos móviles, con preponderancia en las generaciones más jóvenes. Ya en el mundo hoy existen 5 135 millones de usuarios de dispositivos móviles y muchos de ellos no acceden a los medios de comunicación tradicionales pues les es más caro comprar un televisor que un teléfono (Figura 6). Por ejemplo, un increíble 83% del tráfico web de Kenia (más que el 81 de España) viene de sus dispositivos móviles. Los países africanos son los que más tráfico web móvil tienen, pues es más barato allí comprar un móvil que una PC o un televisor.

Según Yuste (2018) las generaciones más jóvenes, que se desenvuelven como pez en el agua en el mundo online, viven pendientes de sus teléfonos y a todos aquellos servicios de mensajería instantánea que les permiten mantener una estrecha relación con su red de contactos. Es por ello que los dispositivos móviles se han convertido en el mejor aliado de este segmento de la población y es así a edades cada vez más tempranas.

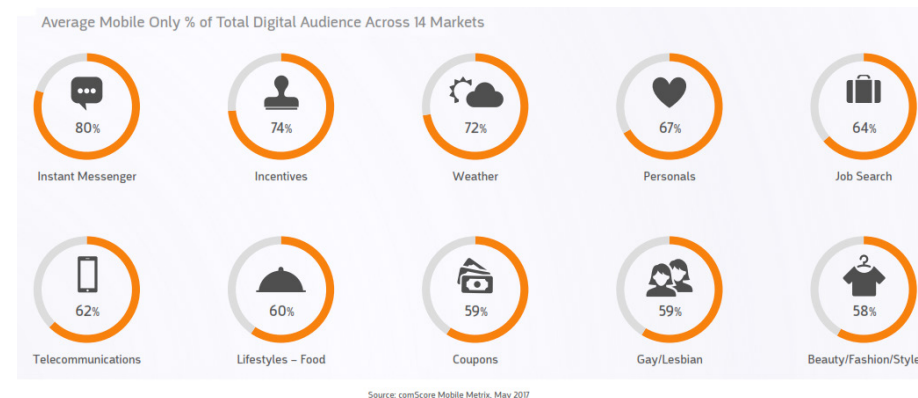


Figura 5. Para qué las audiencias usan los dispositivos móviles. Mobile's Hierarchy of needs.

Fuente:ComScore(2018)

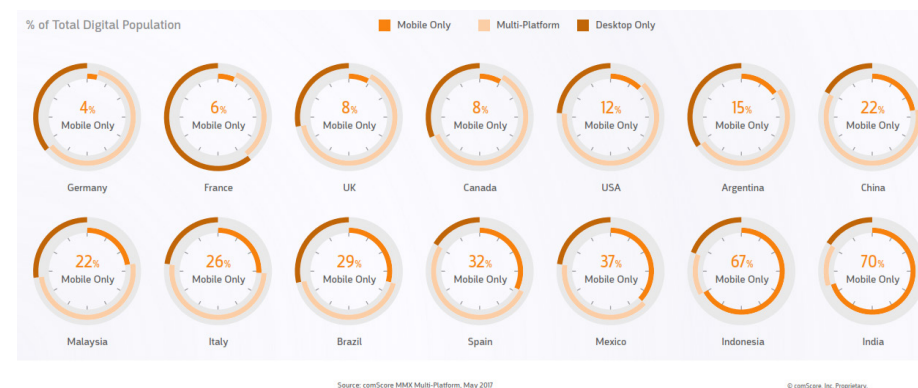


Figura 6. Distribución de uso de diferentes dispositivos. Mobile's Hierarchy of needs.

Fuente:ComScore(2018)

¿Y cómo los medios de prensa producen sus informaciones para los móviles?

Pues los medios de prensa más adelantados han adaptado sus contenidos al entorno móvil y han comenzado a producir información noticiosa para ser consumida a través de estos dispositivos.

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 móvil. Pero no se quedó allí y el 7 de septiembre de 2006 lanzó la primera versión móvil de su sitio web, disponible en mobile.nytimes.com. Desde ese entonces tienen como objetivo primordial la producción de contenidos noticiosos optimizados para este tipo de dispositivo (Nafría, 2018).

De forma similar, en el caso europeo, la agencia de noticias Reuters inició un primer experimento en 2007, equipando a sus reporteros con el denominado “Reuters Toolkit”, que incluía un teléfono Nokia N95/N82, un teclado bluetooth, un micrófono digital y otro teléfono adaptado con trípode, todo ello como herramientas para su labor periodística.

Otro de los éxitos del periodismo hecho con móviles, esta vez en el mundo árabe, se dio en marzo de 2012, cuando Al Jazeera en inglés transmitió, por primera vez en televisión, un documental filmado completamente con iPhone. La cinta, “Siria: canción del desafío” cuenta la historia de un periodista encubierto de Al Jazeera que reúne testimonios acerca del alzamiento contra al gobierno de Siria.

Según Larrea Maccise & Marai (2017), en esa etapa el gobierno sirio había prohibido las transmisiones de Al Jazeera y perseguía a los periodistas que reportaban el conflicto. Usando su móvil, el periodista encubierto pudo reunir materiales audiovisuales que de otra forma no se hubieran conocido. El material está disponible online en la URL: <https://goo.gl/AqWiS>

La cobertura móvil ha sido una apuesta en serio también para el diario The Wall Street Journal desde 2014. En esa fecha lanzaron la sección World Stream. Los corresponsales de diversos países de WSJ comenzaron a publicar videos cortos grabados con sus móviles con la etiqueta “WSJ Mobile Video”.

La edición de los videos era mínima. La intención de realizar coberturas constantes de diversos temas coyunturales. Cada archivo constaba de un párrafo informativo y un titular. Se trataba de clips que duraban menos de un minuto, y mostraban información en tiempo real. Los videos -grabados con móviles- eran colgados inmediatamente al feed de noticias y el espectador no apreciaba grandes diferencias con un vídeo realizado con equipos profesionales.

Otro de los hechos del periodismo móvil (y por más televisivo) europeo fue la presentación del primer documental que se emitió en la televisión nacional de Irlanda filmado completamente con un iPhone en resolución 4K, publicado en junio de 2016.

The Collectors, nombre del documental, fue dirigido por la periodista móvil Eleanor Mannion, y siguió a seis personajes que tienen colecciones extrañas y maravillosas.

La fantástica calidad de imagen que posibilita un iPhone 6S, vinculado a una variedad de micrófonos y trípodes, sumado a la planificación meticulosa de los planos y escenas específicas que querían conseguir con cada coleccionista, permitió gran espontaneidad por parte de los entrevistados. Con un teléfono como ese de 128 GB, grabando a resolución 4K, se pudo conseguir dos horas y media de rodaje.

En ese mismo año 2016 se publicó en Europa otro gran material periodístico hecho enteramente con dispositivos móviles. Una de las grandes ventajas del periodismo móvil es que permite cubrir los hechos desde cualquier lugar a cualquier hora, e

incluso mostrar contenidos que anteriormente requerían de un “aparataje voluminoso”. Un claro ejemplo es el caso de Leonor Suárez, periodista de la Televisión de Asturias, cuyo reportaje “En las minas de Potosí” en 2016 fue premiado por la Thomson Foundation. El mérito para obtener dicho reconocimiento se debió a la proximidad de sus historias que consiguió ofreciendo imágenes tomadas con su iPhone 5S al acceder a las grutas sin enfrentarse a las trabas burocráticas que podrían haber implicado el uso de cámaras tradicionales. El sonido grabado era el del micrófono del smartphone y la luz la proporcionada por los focos de los cascos de los mineros y el suyo propio.

Según Leonor Suárez, el periodista del futuro deberá dominar toda la cadena de producción de una noticia audiovisual. Tendrá que ser capaz de explicar la historia, porque ese es el trabajo del periodista, usando los dispositivos y las plataformas que la audiencia requiere. El periodismo móvil se adapta perfectamente a las redes sociales. En pocos minutos puedes grabar unos planos de algo que esté sucediendo, editarlo en el móvil y subirlo a la web de tu empresa o a Twitter o a Instagram (Crespo, 2016).

Actualmente existen dos grandes ejemplos de buen uso de las tecnologías móviles y el MoJo en grandes organizaciones de medios. Uno es la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, antiguamente *Canal Extremadura* con su revista *informativa “A esta hora”* de 3.5 horas de duración. Realizan la mitad de la transmisión con reporteros móviles desde 5 ciudades diferentes y colaboradores ciudadanos con móviles desde otras 5 ciudades, así logran un balance territorial excelente.

El otro ejemplo es *News5* de Filipinas, quienes hacen el 50% del reporteo y la edición de noticias en cámaras tradicionales, y el otro 50% con teléfonos móviles para filmar, editar, publicar y transmitir contenido de video.

¿Y los receptores, siguen siendo solo receptores?

Ya el papel pasivo que se les asignaba a los receptores de los medios de prensa ha desaparecido. No solo consumen informaciones y noticias desde los dispositivos móviles, sino que también las crean.

Con estos dispositivos tienen la posibilidad de contar cualquier historia personal en formato de texto, fotos, audio o video y publicarla en disímiles espacios digitales, públicos o privados, gratis o de pago, que existen en Internet. Toda esta producción de información por parte de los ciudadanos ha dado paso al surgimiento del periodismo ciudadano en Internet.

Aunque en ocasiones, cuando se habla de periodismo móvil, se apunta a los ciudadanos de a pie presentes en el lugar del acontecimiento y que dan a conocer el suceso directamente, lo cierto es que este concepto se asocia más con el de “MoJo” (Mobile Journalism), periodistas que aprovechan sus dispositivos para realizar y construir noticias. Aunque tengan varios puntos de coincidencia, no es lo mismo periodismo ciudadano que periodismo móvil; uno lo hace el ciudadano sin preparación y el otro lo hace el profesional, y ambos usan las mismas o similares herramientas móviles.

Por ejemplo, Kara Andrade fundó en Guatemala en mayo de 2008 HablaCentro, un sitio web de periodismo ciudadano que funciona con tecnología móvil y que permite a los ciudadanos publicar noticias e información útil para sus comunidades.

Andrade descubrió que los teléfonos móviles son una herramienta de comunicación muy poderosa en un país como Guatemala, que cuenta con más de 17 millones de usuarios registrados y

sólo 14 millones de habitantes, según datos oficiales.

A través de sus teléfonos móviles los usuarios pueden publicar historias que van desde la denuncia de delitos relacionados con el narcotráfico hasta la promoción de películas o espectáculos.

Ella hace periodismo móvil como profesional, pero lo que hacen los ciudadanos con su sitio no puede considerarse periodismo móvil, sino periodismo ciudadano, pues, los pobladores solo envían sus pequeñas informaciones sin técnicas periodísticas, que luego son enriquecidas por el equipo de HablaCentro: un editor o reportero, un gestor o administrador comunitario y una persona encargada del aspecto técnico del proyecto.

En el caso de Cuba un ejemplo de periodismo ciudadano, o de información noticiosa creada por la población a través de los dispositivos móviles ocurrió el 18 de mayo de 2018, cuando los cubanos, y el mundo, conocieron primero los detalles de la caída de un avión con 111 pasajeros a través de las redes sociales, y solo después de una hora, por el Noticiero de la Televisión Cubana.

Durante las fuertes lluvias en Cuba en el inicio del verano de 2018 los cubanos accedieron a muchísimas informaciones por Facebook gracias a muchos reporteros de la radio y la televisión que estaban recorriendo las zonas más afectadas equipados con teléfonos con conexión 3G. Estos reporteros tomaban las informaciones in situ y desde allí mismo transmitían textos, fotos, materiales en audio y en video hacia sus medios de prensa y directamente a sus redes sociales con los dispositivos móviles con que contaban.

En el caso de los jóvenes cubanos, un estudio presentado por Jorge Enrique Torralbas Oslé, de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana, en el IV Taller Identidades, Culturas y Juventudes organizado por el Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”, recogió una muestra de 3345 jóvenes

cubanos residentes en Cuba y determinó que el 99,60 por ciento de ellos solo usaba el móvil para conectarse a Internet, y el 90,70 disponía de conexiones 4G. El citado estudio demostró que casi el 10 por ciento de esos jóvenes pasaba entre 40 y 59 horas conectados a Internet desde los móviles cada mes.

Muchos de estos jóvenes (91.70 %) manifestó que comparten, crean y consumen contenidos en Internet con fines de entretenimiento, mientras el 71.10 % lo hace con el fin de obtener información.

Asombrosamente, el 42 % de los jóvenes estudiados declaró pasar entre 5 y 9 horas diariamente en las redes sociales digitales, lo que quiere decir que con el auge de las redes sociales y los dispositivos móviles hay un grupo etario que pasa casi un tercio de su tiempo en un ambiente digital fomentando relaciones digitales, todo un cambio social y antropológico.

En fin, ya los antiguos receptores se han convertido en “prosumer”; es decir, productores y consumidores de información a través de los móviles. Se ha enriquecido el proceso o modelo comunicativo tradicional con las acciones de los receptores.

Las dinámicas actuales en el mundo de las nuevas tecnologías de las comunicaciones han propiciado nuevas herramientas a los comunicadores para su trabajo, pero esas herramientas también están al alcance de la población, que las puede usar para algo tan sencillo y complejo a la vez como informar.

A partir de lo analizado podemos determinar que:

- Existen dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil.
- Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en nuestras vidas diarias, de forma tal que el móvil se ha convertido en una herramienta multifunción y a través de él se pueden reali-

zar distintas actividades.

- La adopción de los dispositivos móviles ha contribuido a que los receptores, sobre todo los más jóvenes, adquieran un hábito diferente en el consumo de televisión, radio y prensa plana, pues, ya no acceden a los contenidos informativos de las formas o en el lugar tradicional, sino a través de su smartphone o tableta.
- El consumo de información noticiosa es ahora social, puesto que a la vez que se accede a esos contenidos los prosumer interactúan en estas plataformas sociales digitales, buscando información de los programas o series que está viendo en televisión o compartiendo opiniones con sus contactos.
- Los medios electrónicos eliminaron la distancia entre el emisor y el receptor: con el teléfono celular (sumado a la tecnología Wi-Fi y la banda ancha de Internet) se expandió la posibilidad de intercambio de roles de emisores y receptores.

WHATSAPP COMO HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN ENTRE LOS PERIODISTAS Y SUS FUENTES

WhatsApp es hoy la aplicación móvil más usada en el mundo, y los periodistas y comunicadores son algunos de los sectores profesionales que más la usan. Desde hace unos pocos años es posiblemente la herramienta más usada por los periodistas para ponerse en contacto con sus fuentes. En este epígrafe analizaremos los usos, ventajas y desventajas para la interacción entre periodistas y fuentes informativas.

El teléfono móvil sigue siendo el dispositivo que más se utiliza para conectarse a Internet, la mensajería instantánea está entre los servicios más utilizados en el móvil y una de las aplicaciones más usadas es WhatsApp. Dadas las cualidades y ventajas que ofrece WhatsApp, en la actualidad es considerada como una herramienta factible para el periodismo, Pizarro (2013) entre otros así lo consideran.

Sobre el WhatsApp y su uso han sido muchos los autores o estudiosos que han abordado sobre este tema debido a la gran utilidad y todos los beneficios que aporta en diferentes esferas esta aplicación móvil. Surge en 2009 como un servicio gratuito de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, fundada por Jan Kourm. Con más de 2000 millones de usuarios actualmente es una de las apps más utilizadas del mundo. Entre sus características está la comunicación sencilla de forma asincrónica o interactiva, utilizando mensajes de voz o de texto, fotos y ficheros de todo tipo. Dado que su manejo es bastante fácil no implica tener cierto conocimiento sobre aplicaciones por lo que es usada por personas de diferentes edades.

WhatsApp y las fuentes periodísticas

Esta aplicación es referencia en cuanto a conversaciones directas, rápidas e inmediatas entre usuarios. WhatsApp es líder del sector en penetración, acaparando la comunicación privada y de mayor implicación emocional. “Su uso intuitivo ha hecho que no entienda de edad y que lo utilicen desde los que están al tanto de las últimas aplicaciones hasta los que usan el teléfono solo para hacer fotos” (Quintanilla-Sanguenza, 2021).

Las conversaciones en WhatsApp se parecen a un chat sin fin que no necesita que los dos (o varios) miembros estén conectados a la vez, sino que cada uno interviene cuando quiere y retoma la conversación. Debido a todas estas características y lo amplio de su uso, los profesionales de la prensa la usan constantemente para contactar a sus fuentes periodísticas. Las fuentes son “personas, publicaciones o documentos que nos proporcionan información oportuna sobre un tema determinado. Y hoy es muy posible, casi seguro, que esa fuente usa también WhatsApp y de ser así será más fácil ponerse en contacto con él” (Quiroz, 2019).

Las fuentes pueden ser testigos o personas directamente involucradas en un hecho, pero también pueden ser funcionarios, representantes oficiales de instituciones, empresas o colectivos. Incluso instituciones o entidades diversa usan esta aplicación activamente para difundir información de valor a sus clientes, receptores o usuarios. En el periodismo las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, son, por expresarlo en otras palabras, el origen de las noticias. Aprender a utilizar estas fuentes es esencial para un periodismo de calidad.

Solo en algunas ocasiones el periodista suele ser la fuente, o sea, este se encontraba en el lugar de un suceso o fue testigo de un hecho en concreto, entonces él mismo narrará la noticia

de acuerdo a lo que presencié. Sin embargo, este tipo de situaciones se dan en pocos casos, la mayoría de las veces el periodista es quien recurre en busca de informaciones para enriquecer la noticia y confirmar la veracidad de esta, con las fuentes informativas.

Las fuentes pueden ser testigos o personas directamente involucradas en un hecho, pero también pueden ser funcionarios, representantes oficiales de instituciones o, empresas. Además, también se puede utilizar como fuentes, publicaciones, registros oficiales o documentos de otros tipos.

El acceso a las fuentes debe ser de forma efectiva, debe existir una interacción entre ambos factores, periodista y fuente, de los cuales surja el trabajo periodístico que se desea lograr, con características esenciales para que la información que se brinde genere seguridad y confianza en el medio o el periodista que la difunda. Características como la fiabilidad y el respeto no pueden faltar.

Cuando una persona envía un fragmento de contenido (audio, texto, foto, etc...) a través de WhatsApp, se lo envía a alguien que sabe que estará interesado. Es una manera infalible de colocar su contenido frente a los ojos “correctos”. Si tienes lectores comprometidos y dirigidos, estás en camino para un nuevo impulso en acciones y la posibilidad de llegar con esa información a los profesionales de los medios de prensa.

El uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ha supuesto cambios radicales en la actividad interna y externa de las redacciones, al transformar rutinas y la manera de transmitir las noticias. Algunos medios disponen de un número asociado para comunicarse con los usuarios, distribuir contenidos y/o recibir tanto feedback como informaciones que son utilizadas como fuentes (Sedano, 2018).

Mark Zuckerberg, accionista principal de Meta y por lo tanto de Facebook, Instagram y WhatsApp, dijo una vez: “la mensajería es una de las pocas cosas que la gente hace más que las redes sociales” (EFE, 2014).

Desde su lanzamiento, WhatsApp ha visto un crecimiento asombroso, tirando de su peso en el espacio social y actuando como un canal clave para la tendencia a dispararse de compartir privado. Cuando BuzzFeed implementó un botón de compartir mediante WhatsApp para los usuarios de iOS, los clics en el botón rápidamente crecieron y superaron los clics en el botón de Twitter.

El sitio web de deportes de USA Today FTW informó que WhatsApp obtuvo 18% de la actividad compartida de su sitio, mientras que Twitter quedó rezagado con un 13%. Uno de los factores de conducción detrás del crecimiento es el asombroso compromiso de usuario de la aplicación de chat: WhatsApp y Facebook Messenger procesan 60 mil millones de mensajes diarios, eso es tres veces más que el volumen mundial de mensajes SMS.

WhatsApp en América Latina

Estudios realizados anteriormente demuestran que WhatsApp es la app más utilizada en Latinoamérica para informarse. En el 2019 se estimó un promedio de que el 64% de la población la utilizaba, este dato es resultado de una encuesta realizada por la Corporación Latino-barómetro. Este mismo año Costa Rica lideraba con un 83% de penetración, seguido por Chile con un 80% y Uruguay con un 78%. Además, República Dominicana (77%), Argentina (76%), Colombia (67%), México (60%), Perú (54%), Venezuela (53%).

En estudios más actualizados correspondientes a marzo del 2022, se determinó que Colombia es el país de Latinoamérica

donde más usan plataformas digitales. En esta nación de América del Sur las redes sociales están revolucionando la producción y el consumo de noticias.

En América Latina, redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter constituyen fuentes clave de noticias e información y según esta investigación Colombia es el rey de ellas. Por otro lado, el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, declaraba que siete de cada diez personas tanto en Colombia como en Perú recurrieron a las redes sociales para informarse a finales del año 2021 y principios de 2022. Chile y México les siguen de cerca, donde un 69% y un 67% de los encuestados las utilizan con este fin, respectivamente. En Argentina dos tercios de la población encuestada dijo acudir a estas plataformas para mantenerse al tanto de los acontecimientos.

Ventajas del uso de WhatsApp en los medios de prensa

Aunque las rutinas de producción de noticias que involucran plataformas de mensajería como WhatsApp son aún poco entendidas (Quintanilla-Sanguenza, 2021) en este caso veremos varios ejemplos y análisis de su uso.

Al estar su uso masificado por todo el mundo (con excepción de China), se pueden establecer algunas ventajas del uso de WhatsApp en los medios de prensa y por parte de los periodistas y comunicadores:

1. Es una buena opción para acudir directamente al público objetivo: hace tiempo los medios de prensa ejecutaban una estrategia pasiva con respecto a cómo llegar a la audiencia. Con el auge de los entornos digitales, todo ha cambiado. Radios, programas de televisión y periódicos han pasado al ataque. Como si te estuviesen timbrando en la puerta de casa o directamente en tu móvil.

2. Aumenta la posibilidad de saber qué le interesa o no al usuario: varios medios disponen de opciones para saber qué noticias y qué temáticas importan más o desean los integrantes de su base de datos de WhatsApp. Segmentación pura y dura. Útil para ir directamente al meollo.
3. Permite estrechar la relación con el público: ya no es extraño que un periodista se comunique con alguna de sus fuentes a través de esta aplicación, o con los receptores / consumidores, incluso que use emojis para hablar con ellos. Los idiomas “virtuales” y las formas de llegar al público cambian, porque sus hábitos también lo hacen y conviene pensar cómo se sentirá el lector.
4. Los periodistas y comunicadores se pueden poner en contacto con sus fuentes informativas más fácilmente, sin importar la distancia, y pueden obtener de ella información en diferentes formatos: entrevistas en audio o video, fotos, videos, y mapas sin necesidad de estar frente a frente.

Es pertinente recordar que cada vez más receptores se informan a través de las redes sociales. Facebook y WhatsApp lideran en el acceso al contenido informativo. Y esta última nos sirve para:

- Identificar nuevas fuentes.
- Establecer más cercanía con las fuentes.
- Tener contacto directo con las fuentes.
- Servir como curador de contenidos.
- Enviar imágenes para las plataformas sociales y los portales informativos.
- Hacer grabaciones de audios.
- Compartir información con otros periodistas, como se puede observar en la Figura 7.

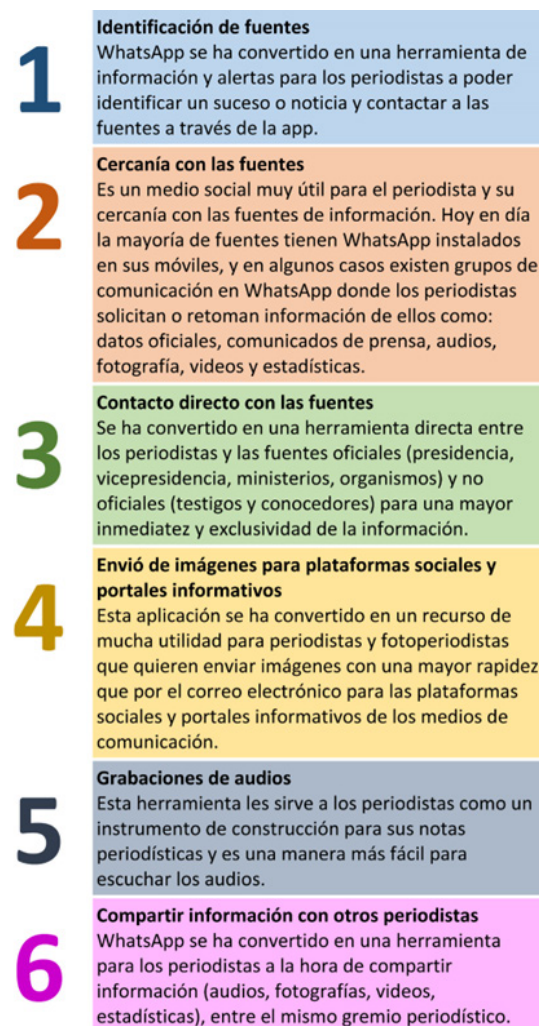


Figura 7. Explicación de los usos que le pueden dar los periodistas a la aplicación WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, muchas redacciones usan WhatsApp como canal de información de servicio en situaciones de catástrofes naturales o picos informativos concretos, como unas elecciones,

guerras o pandemias:

- **Univisión**, por ejemplo, actuó así tras el Huracán Irma. The Washington Post, por su parte, creó un canal específicamente para cubrir los comicios en India.
- **The Telegraph**, con los periodistas Danny Boyle y Chris Page a los mandos, envía también por WhatsApp un boletín sonoro –mensajes de audio– para sus suscriptores.
- **Documented Semanal** le envía a la comunidad hispana de Nueva York una newsletter con información sobre inmigración.
- **Radio Ambulante**, el podcast de Carolina Guerrero y Daniel Alarcón, además, incorpora ‘voices memos’ a su boletín para suscriptores.

Vale la pena señalar que el uso de tecnologías como WhatsApp no se limita a la recolección de noticias, sino que atraviesa todo el proceso, siendo, por ejemplo, un nuevo canal de comunicación entre periodistas y audiencias.

Muchas redacciones usan esta aplicación como grupos de trabajo para asignaciones y coordinaciones. Estos grupos de WhatsApp para la coordinación de los medios de prensa y de los periodistas tienen elementos muy buenos: han simplificado mucho la labor de los periodistas, pues, las conversaciones en los grupos compuestos por ellos permiten una interacción constante entre los comunicadores; ver qué hechos noticiosos se realizan a cada hora o conocer los datos de contacto para realizar entrevistas con las autoridades de diferentes instituciones son algunas de las ventajas de los grupos, sobre todo si son grupos privados o cerrados donde estén integrados todos los miembros de un medio de prensa.

También pueden tener elementos malos estos grupos: si se usa mal entonces es solo un grupo más, donde se pueden publicar “boberías”, memes y cadenas de mensajes habituales en

otras redes, por lo que se recomienda que se usen solo para cuestiones de trabajo, sobre todo si se tienen profesionales en diferentes locaciones exteriores o el medio de prensa es muy grande. Siempre hace falta que los Administradores establezcan reglas o pautas claras a sus miembros para que se regulen las conversaciones que en ocasiones son un mal necesario que hay que soportar a beneficio de nuestro trabajo.

Actualmente, muchos medios de comunicación ya han abierto sus versiones digitales para que los ciudadanos puedan enviar un comentario, foto o video sobre cualquier acontecimiento que consideren relevante por medio de esta nueva herramienta de comunicación tecnológica, y así fomentar el intercambio entre el medio y sus receptores y fuentes informativas (Quiroz Pacheco Y. R., 2019).

Ejemplo de buen uso en los medios de prensa

La primera experiencia de un medio de comunicación latinoamericano en WhatsApp la encontramos en Brasil, de la mano del periódico brasileño Extra. Fue en marzo de 2013 cuando el periodista redactor online del periódico, comienza a observar el gran potencial que la aplicación podría tener en el periodismo. Hasta el momento, este nuevo canal suponía una estrategia totalmente inédita en los medios de comunicación, no solo brasileños, sino a nivel mundial.

En octubre del 2014, el diario El Comercio, de Perú, se convirtió en el primer medio de comunicación peruano en utilizar el WhatsApp como una herramienta para que la ciudadanía publique en la edición digital. A partir de ese momento otros medios de prensa de esa nación iniciaron la incorporación de enlaces web para que los receptores participen en sus ediciones digitales enviando informaciones que ellos consideren de interés público a través de fotos o videos. Estos medios son

el diario Correo y Radio Programas del Perú (Quiroz Pacheco Y. R., 2019).

Otros medios latinoamericanos, europeos y de Estados Unidos alrededor de esos años crearon experiencias similares. Precisamente, en el año 2014 es que su uso en los medios de prensa comienza a ser notable, pero ya su expansión es tanta que ha derivado en la creación de nuevos perfiles profesionales, como el de WhatsApp Manager, un gestor encargado de conocer al detalle cómo se ha de interactuar con los usuarios mediante la aplicación (Sedano, 2018).

En ese mismo año 2014, en noviembre, la organización por los derechos de la comunicación On Our Radar y la BBC cubrieron las elecciones nigerianas gracias a 36 periodistas ciudadanos que enviaban SMS y mensajes multimedia vía WhatsApp al medio de prensa.

Rossalyn Warren es una reportera de BuzzFeed pionera en el uso de esta app en la cobertura de noticias. Rossalyn convirtió en objeto de estudio el reportaje que publicó en diciembre en BuzzFeed sobre los refugiados sirios que trataban de llegar a Europa desde Turquía (Warren, 2015).

Para ello, contactó a través de WhatsApp con Abdul, un joven sirio de 19 años que pretendía alcanzar las costas griegas. Abdul estuvo en contacto con Rossalyn prácticamente en tiempo real a través de WhatsApp, donde le contaba qué hacía y hacia dónde se movía, como se muestra en la Figura 8. “No me propuse hacer esto como una historia”, explicó Warren a First Draft News. “Tenía la esperanza de construir una conexión y si volvía al terreno, conocerle y seguirle. Pero como no tenía esa presión para hacer la historia terminó por salir”, añade (Reid, 2016).

Warren recuerda cómo WhatsApp le ayudó a mantenerse en contacto con Abdul, pero también a verificar que lo que le

contaba su fuente era cierto, sobre todo al principio, ya que ellos no se habían visto en persona antes.

Para ello, Abdul y Warren utilizaron las herramientas que proporciona WhatsApp más allá del chat: envío de imágenes (pasaportes, fotografías de dónde se encontraba en cada momento, etc.), posición (a través de la opción que tiene la aplicación para compartir la localización), etc.

De este modo, Abdul podía enviar contenidos multimedia a Warren de una manera rápida y cómoda, asegurándose además de que le llegarían todos los datos gracias a la posibilidad de conocer si la comunicación se está desarrollando con éxito (algo más complicado si se utiliza el correo electrónico). “Si están en camino o en medio de una situación de crisis no van a sentarse y decir a los periodistas ‘vale, déjame que te cuente sobre mi historia’”, explica Warren, para quien WhatsApp “hace más fácil para ellos contar cosas más personales que las que contarían en Twitter” (Warren, 2015).



Figura 8. Ejemplo de los intercambios de información y fotos entre la periodista y su entrevistado.

En Sierra Leona, por ejemplo, Radar entrevistó a través de

WhatsApp a una persona cuyos cuatro hermanos se habían contagiado de Ébola, dos de los cuales murieron. En este caso, el reportero envió las preguntas por escrito, pero pidió que las respuestas fueran grabaciones de voz: los archivos fueron difundidos después por la BBC. “Grabar a la gente por teléfono hubiera sido mucho más difícil”, explicó Paul Myles, manager editorial de Radar en Ossorio (2016)

Y si hubiéramos intentado grabarlo con otra aplicación, probablemente no lo hubiéramos conseguido, por lo que el hecho de que la fuente tuviera WhatsApp significó que fuimos capaces de hacer esta entrevista de este modo. La gente ya tiene WhatsApp y sabe cómo utilizarlo (Ossorio, 2016).

Otro medio que utilizó WhatsApp durante una cobertura en directo fue el británico The Guardian. En su caso, fue a través de las listas de difusión, una opción que permite enviar el mismo mensaje a un grupo preseleccionado de contactos. “La alternativa a la lista de difusión habría sido un chat de grupo, lo que habría tenido la ventaja de permitir a todos los participantes interactuar entre ellos, pero también haría públicos sus números de teléfono, lo que mina la privacidad. Además, limita el número de participantes a 100”, explicó Sasha Koren, editora del Guardian Mobile Innovation Lab. Se escogió la cobertura del debate del Partido Republicano de Estados Unidos de diciembre del 2015, y el objetivo era enviar contenidos multimedia a los participantes (275 en total) en tiempo real. “Hasta 98 de los receptores contactaron al periodista que manejaba la lista de distribución para pedirle más información o interactuar con el medio. Los participantes, además, rellenaron una encuesta para expresar su opinión sobre el experimento” (Koren, 2015).

El medio aprendió mucho de esta experiencia, sobre todo de los límites que tiene WhatsApp para los periodistas: “la plataforma está pensada para contactos individuales, no para medios, por lo que no incluye herramientas que cubran las necesidades de

los periodistas”, explica Koren (2015).

Existen muchos más casos en los que los medios han utilizado WhatsApp para cubrir eventos puntuales. The New York Times, por ejemplo, utilizó esta aplicación para compartir imágenes de la llegada del Papa Francisco a Ecuador, Bolivia y Paraguay. De este modo, los usuarios recibían la información directamente en su móvil y podían interactuar al instante con los periodistas del diario. “El interés en recibir noticias de una manera tan personal fue quizás aún mayor de lo que podríamos haber esperado”, según explicaron luego los artífices del proyecto (Ingber & Minsberg, 2015).

Muchos periodistas usan WhatsApp para entrevistar fuentes usando la función de notas de voz, especialmente en lugares donde las líneas telefónicas no son confiables. “Lo uso mucho, especialmente para cubrir las noticias en Yemen, ya que es difícil conseguir una línea telefónica limpia allí. Terminé enviando las preguntas por WhatsApp y obtengo las respuestas por mensaje de texto o de voz”, dijo Amjad Tadros, una periodista ganadora del premio Emmy y reportera de CBS en Amman, Jordania en Ingber & Minsberg (2015).

Mientras tanto, Nabih Bulos, corresponsal extranjero en el Medio Oriente para LA Times, dijo a Ingber & Minsberg (2015) que usa WhatsApp en sus informes al menos “50% del tiempo”. “Uso WhatsApp para informar, ya sea para buscar canales de noticias que envían alertas, o para contactar a personas donde la conexión a Internet está bien y las líneas telefónicas no, o para hacer un seguimiento de las fuentes”, dijo Bulos a IJNet. “Es esencial, simplemente esencial”.

Bulos dijo que usó WhatsApp en Siria para comunicarse con las personas, ya que el número de WhatsApp permanece con el propietario cuando se mudan a otro país. “Cuando cubrí la crisis migratoria en 2015, nos encontrábamos con personas en el

camino. Podemos comunicarnos con ellos a través de WhatsApp cuando finalmente obtienen una conexión a Internet”, explicó.

De todos estos experimentos han dejado interesantes conclusiones tanto los medios promotores como los periodistas participantes, lo que permitirá a otras organizaciones de noticias no caer en los mismos errores que ellos y optimizar el uso de esta herramienta.

Ejemplo de su uso en la prensa cienfueguera

Sobre el uso de esta aplicación como herramienta periodística y de acceso a las fuentes periodísticas entrevistamos a varios periodistas de diferentes medios de prensa de la provincia cubana de Cienfuegos.

El Máster en Ciencias Boris Luis García Cuartero lleva 23 años de labor periodística en la provincia de Cienfuegos, trabaja en el Telecentro Perlavisión, pero también se ha desempeñado en la Agencia Cubana de Noticias, en el periódico local y en la multinacional Telesur.

¿De qué manera ha influido el WhatsApp en la agenda periodística en el medio de comunicación que usted trabaja?

La plataforma digital WhatsApp es un medio seguro para comunicarse de inmediato entre el medio y sus reporteros en los lugares donde se encuentren, brinda rapidez y fluidez en el tráfico de informaciones, sobre todo para el reflejo en los medios digitales del acontecer noticioso de la provincia. En Perlavisión todos los periodistas usamos esta plataforma para tributar con agilidad a los posibles contenidos del noticiero, así como al grupo de Internet que trabaja en las redes sociales. Es además un eficaz medio administrativo, pues se mantiene actualizado en cuanto a los trabajos por realizar y la vinculación con las fuentes

para obtener información o realizar reportes periodísticos.

¿Considera si han existido cambios en la labor periodística desde la utilización del WhatsApp?

Es evidente que se notan cambios en el trabajo periodístico, la novedad, la agilidad en las informaciones es el principal aporte, pues al estar conectados de manera permanente podemos pulsar lo que ocurre en la provincia, en el país y en el mundo. Solo que al no tener los medios tecnológicos suficientes y al alcance de todos (en el caso de los destinatarios), se resiente ya no solo la inmediatez, sino también el conocimiento. Las razones: tarifas y falta de costumbre.

Para los periodistas, ya una herramienta imprescindible de comunicación entre las fuentes, la población y nosotros mismos. Útil sobre todo en tiempos de contingencia en que se ve limitada la labor de los medios tradicionales.

¿De qué manera considera que ha influido el WhatsApp en la relación periodista - fuente informativa?

La mayor influencia radica en la comunicación. Para el medio la posibilidad de en tiempo real conocer que ocurre en el lugar donde se encuentra el periodista, quien puede enviar información de adelanto en caso de coberturas. Para el periodista, de igual manera la comunicación con el medio, que puede pedirte los intereses editoriales y uno responder a los mismos en tiempo real o con adelanto para conformar las agendas informativas (M. Brito, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Por su parte la periodista y Máster en Ciencias de la Comunicación T. Beatriz Tozcano Jeres, (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022) con 28 años de trabajo como periodista en la radio y en la prensa plana, manifiesta que:

“Como herramienta para la comunicación al fin ha tenido su influencia, aunque no ha sido determinante, influye porque es una vía para la comunicación, porque a través de ella se transmiten indicaciones, se reciben valoraciones y es un puente expedito para la comunicación sin necesidad de trasladarse y que por supuesto en el tema de la pandemia, aquella crisis tan tremenda que tuvimos, pues fue casi lo que nos impulsó a hacer uso de la aplicación más directamente. En el caso específico de nuestro medio, el tema de la agenda, como te decía; ha influido el uso del WhatsApp pero no determina, muchos de nosotros estamos en grupos de la Empresa Eléctrica, Empresa Comercializadora de Combustible y otras entidades que tiene grupos en WhatsApp de los cuales nos podemos nutrir, nos da una luz de cuestiones para seguir, pero bueno, no es que desde WhatsApp se defina la agenda del medio, esta se sigue definiendo a partir de orientaciones del Partido, Gobierno, sugerencias que nosotros mismos hacemos, indicaciones que recibimos de nuestros directivos, pero sin duda el uso del WhatsApp ha tenido una presencia relevante”.

Sobre la relación periodista - fuente informativa a través de esta aplicación la periodista manifiesta que:

“La influencia es más directa, lo que quizás para otras cuestiones puede ser una desventaja. Para la relación con las fuentes es una ventaja no solo por uno como periodista, sino para el interlocutor, que muchas veces son personas que tienen determinadas ocupaciones, o que en el momento están ocupadas, entonces se propone, incluso la misma fuente lo propone si pudiera enviar la información por WhatsApp, o sea, yo he realizado trabajos a partir de ir al lugar, entrevistar a la fuente, y la otra parte ha sido a partir de un audio que me han enviado a través de la app, fotos que me han hecho llegar por esta vía. WhatsApp ha influido en la relación con la fuente, ya que la viabiliza, la dinamiza en muchísimos casos. Es necesario aclarar que de ningún modo

pueda ser el uso de la app la comodidad del periodista, usarla es importante y de gran ayuda, pero sin dejar de mover el pie a los lugares” (M. Brito, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Por su parte la periodista Luzdeibys de las Mercedes González Forcades, con una trayectoria laboral de 20 años en el sector de la prensa, en comunicación personal, manifiesta que: “WhatsApp desde siempre ha sido utilizada, pero cuando llegó la COVID-19 se reforzó su utilización y en nuestro caso, el de la radio, sobre todo para compartir informaciones ha sido efectiva la aplicación. Para grabaciones y demás ha sido importante ya que las personas con las que hemos hablado nos transmiten las notas de audio, entonces, si es para transcribir nos es efectivo WhatsApp, de lo contrario se pasa un poco de trabajo porque es necesario convertir ese audio en MP3 y trabajarlo en radio, igual se logra pero ha sido un poco difícil en ese sentido, no obstante si hemos podido apreciar que WhatsApp es viable para el trabajo periodístico desde la casa para comunicarnos con los jefes en los medios de prensa y también con las personas que necesitamos entrevistar para lograr el trabajo periodístico.”

Acerca de los cambios en la labor periodística a partir de la utilización del WhatsApp para comunicarse con las fuentes declaró: “Para mí, el cambio lo agradezco en el trabajo periodístico, para de esta manera viabilizar la coordinación de entrevistas con las fuentes, el envío de fotos y también el trabajo con algunas personas que desde su comodidad han ayudado a que se logren reportajes y otros tipos de géneros periodísticos, pero de todas maneras siempre me gusta apelar a la comunicación frente a frente con los entrevistados, con las fuentes, con las personas que son las que nos facilitan la información para que logremos nuestro trabajo final”.

Sobre la influencia del uso de WhatsApp en la relación periodista - fuente informativa expresó que: “Para contactar con las fuentes

el uso del WhatsApp ha sido bastante efectivo siempre y cuando las fuentes, en el caso de la radio sean cuidadosas con el ambiente para grabar las notas de audio. En mi caso yo logré un seguimiento informativo recientemente cuando aconteció el Encuentro de Conjuntos Artísticos Integrales de Montaña en la provincia de Granma, me comuniqué con el jefe del Conjunto de aquí de Cienfuegos, y a través de WhatsApp logré el seguimiento informativo desde que partieron para Granma, la participación de ellos en esa provincia, su presentación en el concurso y luego los premios que fueron otorgados; el mismo día logré tener imágenes y audios de las personas que participaron en el concurso, para entonces lograr ya finalizar el seguimiento informativo a este tema relacionado con los conjuntos artísticos” (M. Brito, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

En una encuesta online realizada a un grupo de periodistas los profesionales de la prensa señalaron que entre sus motivos para el uso de esta aplicación de mensajería instantánea estaban: enviar datos, fotos, videos y recibir estos para los trabajos periodísticos, para comunicarse con otros colegas, para establecer una relación con la fuente, para recibir la información en audio de las fuentes, para entrevistas y en grupos de trabajo para coordinar programas, tareas periodísticas y docencia.

La mayoría declaró que aprendió a usar la app de manera autodidacta y con el apoyo de otros colegas. Todos los encuestados manifestaron que las fuentes se sienten más cómodos porque también usan mucho esta app y están familiarizados con ella.

El uso de la tecnología se ha vuelto imprescindible en todas las esferas de la vida. Siempre está en constante innovación y si sabemos usarla inteligentemente podremos sacar grandes provechos. El uso de redes sociales para la labor periodística

ha tenido un auge increíble, dados los resultados que se han presentado a la hora de transmitir la noticia con más rapidez y masividad. En todo el mundo y en Cienfuegos en particular se ha analizado de qué manera influye usar aplicaciones móviles para contactar con fuentes informativas, en especial WhatsApp.

Aún quedan arraigadas costumbres profesionales, pero es necesario que cada medio se adapte a la realidad tecnológica del momento, en aras de beneficiar la comunicación y que el público adquiera la noticia con lujo de detalles e inmediatez.

Sería recomendable realizar encuestas a los públicos con el fin de conocer factores importantes como son: qué redes sociales son las que más usan; cuáles creen que son más confiables; cómo determinar si están ante una fake news y de qué manera asumen socialmente la divulgación de cualquier contenido falso.

Es necesario fomentar la formación de los periodistas desde el centro de trabajo en el uso de la aplicación WhatsApp para sacar el máximo de provecho de esta al interactuar con las fuentes, ya que los resultados de la investigación señalan que muchos de los profesionales aprendieron a usar la aplicación de forma autodidáctica o con ayuda de algún familiar.

Al usar métodos y prácticas del periodismo móvil, si la fuente está de acuerdo, podemos recurrir a transmisiones en tiempo real, lo cual conlleva a la transmisión de noticias de forma más rápida y sin necesidad de uso de tanto equipamiento, tendríamos a nuestro alcance todos los medios necesarios.

Es factible crear grupos de interacción entre el medio y los usuarios para fomentar una cultura de reciprocidad periodística; muchos profesionales del campo del periodismo pertenecen a grupos de WhatsApp de instituciones para nutrirse de las informaciones que estos den, y existen grupos creados que son para transmitir algún tipo de indicación que sea emitida por los directivos de los medios de comunicación donde laboran, pero

se hace necesario llegar al usuario principalmente, ya que estos, muchas veces promueven llenar los vacíos en cuanto a la noticia que reciben, por lo que existe una retroalimentación.

CAMBIO EDITORIALES EN LOS MEDIOS DE PRENSA CUBANOS: DE LO TRADICIONAL A LO MÓVIL

Con el presente capítulo pretendemos mostrar los elementos distintivos del periodismo móvil y la factibilidad de adoptar estos en los medios de prensa cubanos. Luego de una amplia revisión bibliográfica, entrevistas y consultas a expertos se logró esbozar los pasos fundamentales para realizar cambios editoriales en los medios cubanos y las características que deben tener las nuevas redacciones. Se aportarán elementos gráficos que ayudarían a la reestructuración de dichas redacciones.

Hoy los medios de prensa cubanos están abocados a grandes cambios en los modelos de gestión editorial y las estructuras organizativas. Las nuevas tendencias de la comunicación así se lo imponen. Ya los receptores no actúan como hace décadas y tienen nuevos hábitos de consumo de información. Las tecnologías móviles han propiciado estos cambios y los receptores se convierten también en productores de informaciones desde sus dispositivos móviles. Esos cambios obligan a cambiar la forma de producir y difundir las informaciones desde los medios de prensa tradicionales y una buena forma sería adoptar las formas de producir noticias basadas en el periodismo móvil.

¿Cómo los usuarios consumen hoy nuestras informaciones?

¿Cuánto han cambiado los lectores/receptores de los medios de prensa en estos últimos años? ¿Cómo reciben la información noticiosa? Pues han dado un cambio trascendental: ya no son simples lectores, consumen la información de otra forma, hacen cosas que 30 años atrás ni existían en el diccionario; las retuitean, las comentan, las comparten, las reenvían, las guardan para

leer luego, las enlazan...y la mayoría de las veces hacen estas acciones desde los dispositivos móviles.

Los más recientes estudios dicen que por ejemplo, España, tiene casi un 90 por ciento de su población que cuenta con algún dispositivo móvil y que entre el 79 y el 83 por ciento de ellos los usa habitualmente para consumir informaciones y noticias, como se puede observar en la Figura 9. (AIMC Trend Studies, 2019, p. 15)

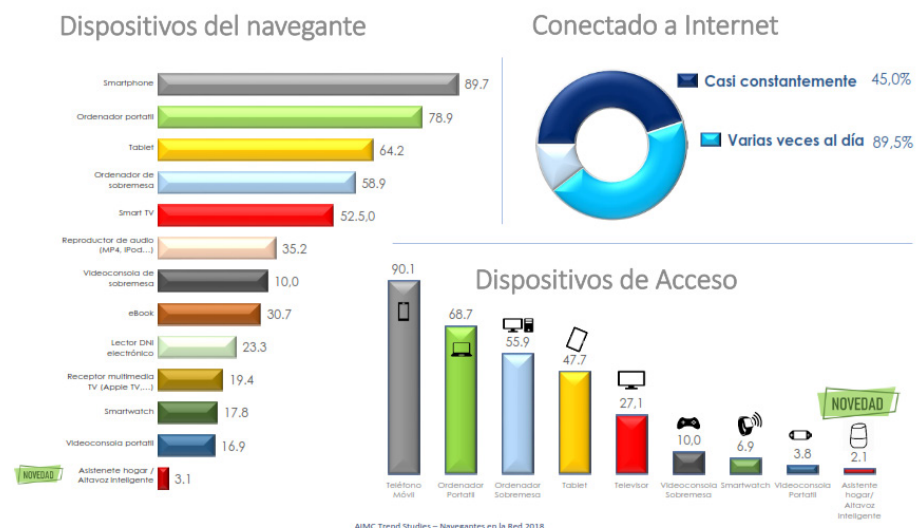


Figura 9. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Encuesta a usuarios de Internet 2018.

Fuente:AIMC Trend Studies(2019)

Estos cambios en la forma de consumir las noticias representan incluso un cambio en los modelos de comunicación tradicionales y hasta en las relaciones sociales de los individuos.

Actualmente las ciencias sociales, desde la Comunicación hasta la Sociología, estudian las interacciones sociales en entornos digitales y virtuales, y la gran mayoría de esas interacciones

se hacen mediante dispositivos móviles. Ya el individuo no solo reacciona ante una publicación, sino que la comenta, la reconstruye, la replica, la reutiliza y crea nuevas informaciones, cambiando el rol de receptor pasivo que había tenido durante décadas a un actor del proceso comunicativo.

En el caso de Cuba muchos medios digitales tienen más de un 70% de acceso desde los dispositivos móviles y hasta un 80 % de visitantes entrantes desde redes sociales, como Cubadebate y Prensa Latina. Esa métrica dice mucho de los hábitos de consumo de noticias de los usuarios.

A partir de los grandes cambios en los hábitos de consumo algunos medios de comunicación internacionales, como CBC en Canadá, NDTV en India, Léman Bleu en Francia y Omrop Fryslân en los Países Bajos, están alentando a sus periodistas a usar teléfonos inteligentes como herramientas en el trabajo. Otros, como la emisora irlandesa RTÉ, tienen equipos dedicados que usan teléfonos inteligentes para crear noticias para televisión y online, e incluso han producido documentales de televisión de larga duración. Buscan producir noticias con los móviles como herramientas, para que luego esas noticias sean consumidas desde los móviles más fácilmente.

Estos cambios que se ven hoy esporádicamente en Cuba están presentes en la prensa mundial desde hace más tiempo, pues los niveles de penetración digital y de Internet mundiales son mucho mayores que los cubanos, y así se ha visto reflejado en los medios de prensa y las sociedades hiperconectadas.

Ese cambio en el entorno comunicativo mundial está dado por los avances tecnológicos vinculados con las comunicaciones. Las tendencias globales de Internet en 2018 muestran datos que nos dan una idea del auge de los dispositivos móviles y las redes sociales.

En 2018 se calculó que el 67 % de la población del mundo eran

usuarios móviles y que el 73 % de los usuarios de Internet del mundo usó dispositivos móviles para navegar por la Web. Se ha calculado que para el 2019 esa cifra subirá al 76% (We are social & Hootsuite, 2019).

Los países que actualmente tiene mayores cuotas de uso de internet móvil son España (81%), Italia (78%), Estados Unidos y China (77%), India (73%) y Corea del Sur (72%). Otras naciones que se acercan a esas cifras, pero que tendrán un crecimiento superior a partir del 2019 son Países Bajos, Taiwan, Hong Kong y Noruega.

La actividad más frecuente desde los dispositivos móviles es revisar el correo electrónico (84%), mensajería instantánea (79%), navegación web (75%), redes sociales (71%) y leer noticias (66%).

Si el 66 por ciento de los usuarios de Internet usa los dispositivos móviles para leer noticias, entonces creo que debemos adaptar nuestros contenidos a ese tipo de herramienta, con elementos más visuales, mensajes cortos y preferiblemente audiovisuales.

Pero, ¿qué es el periodismo móvil?

Hemos hablado de dispositivos móviles, de periodismo, de hábitos de consumo, pero no hemos definido todavía qué entendemos por periodismo móvil.

Podríamos definir al periodismo móvil como aquel que ha nacido fuera de la redacción y que se da en vivo y en directo; un modelo que ha existido siempre pero que ha crecido con la popularización de los teléfonos inteligentes, que han favorecido la velocidad de las comunicaciones y también el material gráfico que cualquiera que se encuentre “in situ” puede obtener para apoyar sus afirmaciones.

Otro concepto de periodista móvil, de Ernesto Torrico, Jefe de

la Sección de Video del periódico El Confidencial, de España, enunciado durante el Primer Congreso Online de Video con Móviles lo define como:

Es una persona que quiere contar historias, una persona que mira al mundo para contar esas historias, y que utiliza el móvil como cámara y como grabadora de video, además de como plataforma para publicarla. Ese periodista sabe que hacerla y contarla desde el móvil significa una ventaja pues será receptionada y consumida luego desde los móviles de forma más inmediata y directa. (J. Cabrera, comunicación personal, 23 de Octubre de 2018)

Un “MoJo” es un periodista móvil, alguien que informa con un teléfono móvil. Es una nueva forma de periodismo y una nueva forma de contar historias.

En el contexto del periodismo, la palabra “MoJo” parece haber sido acuñada en 2005 por el personal de los periódicos Gannett en los Estados Unidos. Era el nombre en clave de un proyecto en The News-Press en Fort Myers en Florida, donde los reporteros recopilaban y distribuían noticias de nuevas maneras (Quinn, 2009).

A su vez otros autores simplifican el concepto y señalan que los periodistas móviles son aquellos periodistas que usan sus dispositivos móviles extensamente para hacer sus reportes noticiosos (Westlund, 2014).

Para Urbano García, director general de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, antiguamente Canal Extremadura, en España, enunciado también durante el Primer Congreso Online de Video con Móviles (22 - 26 octubre de 2018):

Periodismo móvil es más que tecnología, es una forma de afrontar los contenidos a la hora de producirlos para un público. Es una cuestión de actitud a la hora de usar una serie de nuevas herramientas, para generar una nueva narrativa. Con este periodismo se puede cumplir los deseos de cualquier periodista: estar en el lugar de los hechos noticiosos, sin importar el lugar o el momento, y transmitir desde allí la noticia ya sea en audio, texto, fotos o videos a los receptores y consumidores. (J. Cabrera, comunicación personal, 24 de Octubre de 2018)

¿Por qué es tan necesario preparar a nuestros profesionales para el entorno móvil?

A continuación, veremos un ejemplo reciente de una cobertura hecha mayoritariamente con dispositivos móviles. Es un ejemplo reciente de la producción, divulgación y recepción de noticias con los móviles, en este caso en España, uno de los países con mayor uso móvil en el mundo.

Hace unas semanas Juan Manuel Cuéllar B. publicó en RTVES un sencillo, pero iluminador, análisis de las ventajas del uso de los móviles para coberturas periodísticas. Veremos un resumen de este trabajo.

Miércoles, 20 de enero de 2021. Sobre las 15:00 horas, una explosión de gas destruyó un edificio en pleno centro de Madrid.

Algunos vecinos y transeúntes captaron la escena con sus móviles. Las imágenes se hicieron virales rápidamente y su eco en redes sociales disparó la respuesta de los medios de comunicación, ,

como se puede observar en la Figura 10. Se puso en marcha la maquinaria informativa.



Figura 10. Foto de la explosión reportada.

Fuente: RTVES(2021)

¿Cómo montó su cobertura RTVES?

Comenzaron por los testimonios captados por los testigos en los primeros minutos, sus reacciones directas. No los guían la intención o las preguntas dirigidas de un periodista, pero su reflejo de los hechos ocurridos en ese instante es suficientemente descriptivo. Fueron elementos sueltos que debieron ordenarse en un relato periodístico con un contexto completo y con eficacia informativa. Para esto, los periodistas los recopilaban, con un obligatorio contraste y petición de autorizaciones a los autores, y tras este proceso, los publicaban o emitieron.

Algunos clips publicados en redes sociales vieron la luz algo

antes, pero no fueron el grueso del caudal informativo bien editado de un medio y, además, también requieren contraste si no son propios.

Luego se usaron las imágenes que captan los equipos de periodistas profesionales llegados al lugar del suceso. En ese momento ya existía una barrera policial y, aunque las imágenes pueden ser menos intensas, toda la información es fidedigna de origen.

La primera entrega o imagen informativa en una situación como esta suele ser la suma de lo que personas no profesionales han grabado de forma espontánea en los primeros minutos.

Pero... ¿qué sucedería si se pudiera combinar la ventaja de una persona que se mueve con libertad con su dispositivo móvil y la profesionalidad del periodista que obtiene imágenes y sonidos de buena calidad, con criterio, funcionalidad y con el respaldo de su propia autoría?

Ese día, un periodista de TVE, adscrito al Canal 24 Horas, formado en técnicas de captación de imagen y equipado con un iPhone corporativo con aplicaciones profesionales, estuvo en ese escenario.

Ya se había tendido un primer cordón de seguridad, pero los heridos aún deambulaban por la zona mientras eran atendidos. Las labores de atención sanitaria estaban en curso y a la vista, y el periodista pudo documentarlas con cercanía, sin el miedo que impone una cámara de gran tamaño.

Con un equipo tan ligero, este periodista pudo recorrer la zona y ubicar a testigos directos y afectados, cuyas declaraciones recogió. Las entrevistas fueron grabadas con el sonido y formato adecuados, lo que permitió utilizarlas en varias ediciones de informativos. Eran testimonios de primera mano, con la memoria de los hechos aún caliente y con gran potencia narrativa.

Y lo más importante, desde el primer minuto, gracias al uso de aplicaciones específicas, pudo simultáneamente transferir el material al servicio central de ingesta en Torrespaña con la definición óptima. Este punto es interesante, pues permitió un arranque informativo con material de primera calidad, en fondo y en forma.

Pero hay un elemento que tiene gran relevancia ética: también evitó que su presencia fuese intrusiva, tal y como suele ocurrir con videoaficionados no profesionales, que no reparan en invadir la privacidad por una imagen cuando graban con sus teléfonos.

Este es un aspecto importante que reposa en la capacitación del periodista entrenado para tomar imagen con un dispositivo móvil: saber obtener el mejor material posible sin vulnerar la privacidad y tener tacto suficiente para matizar las situaciones de mayor crudeza.

Cuando un periodista no ejercitado o un aficionado hace esto, en general el resultado fluctúa entre las imágenes demasiado crudas que deben atenuarse con difuminados o, justo lo contrario, imágenes demasiado flojas y carentes de intensidad y contenido informativo.

Un aspecto también importante es la transferencia eficaz de imágenes a la emisión o casa matriz del medio de prensa. Lo habitual, si el periodista no domina estos procedimientos, es enviar un vídeo por mensajería tipo WhatsApp, tal y como haría un videoaficionado, con la enorme compresión y pérdida de calidad que implica.

Pero utilizar técnicas y aplicaciones profesionales de MoJo, permitió durante esta cobertura ubicar testimonios, grabarlos, grabar recursos, editar todo en compactados, exportarlos y enviarlos a ingesta a alta calidad. Y todo sin interrupciones.

¿Cuál fue el elemento decisivo en la intervención con el

dispositivo móvil?

No fue el aparato en sí, un iPhone. Si esto fuera así, cualquiera con un teléfono móvil podría hacer piezas para un informativo, una idea errónea y absurda que a veces se tiende a asumir sin cuestionarse. El elemento decisivo en este caso, y en cualquier cobertura de carácter profesional, fue la formación y la capacitación del periodista en las técnicas necesarias para abordar puntos cruciales:

1. Tomar decisiones editoriales y de gestión informativa.
2. Realizar la captación de imagen con fluidez y precisión sin interferir en la gestión de contenidos.
3. Realizar la edición de imágenes y sonidos sobre el terreno en circunstancias adversas.
4. Resolver el envío inmediato del material a máxima calidad, usando diferentes vías alternativas.

Reunir ese abanico de competencias no es algo que se fomente exclusivamente en España, salvo los periodistas freelances que se ven obligados a dominar estas habilidades. En medios de países como Estados Unidos, Reino Unido, Finlandia, Dinamarca, Suecia o Suiza, hace años que tomaron nota y desarrollaron un espacio propio con categorías específicas para el ejercicio de esta modalidad de periodismo.

Por ejemplo, en la BBC británica, la iniciativa la tomaron los propios reporteros gráficos, los cámaras, pues una parte muy importante de esta capacitación pasa por el ejercicio técnico y estético en el manejo de los diferentes modelos de cámaras. Este entrenamiento es una experiencia existente, los reporteros gráficos curtidos la poseen, y rentabilizarlo como legado de aprendizaje hacia nuevas categorías profesionales podría ser un aliciente importante para los periodistas jóvenes.

Los dispositivos móviles avanzados, no solo son una herramienta

versátil y potente como apoyo y complemento en las coberturas. Su uso profesional también aporta un componente inestimable al proceso de difusión; además de enviar material de alta calidad a la emisión central, pueden convertirse ellos mismos en puntos de conexión en directo, por un lado, y fuente de publicación inmediata en redes sociales, por otro. Reúnen así los modos de operación habituales de los modernos equipos de televisión y la capacidad de alimentar las nuevas ventanas activas en Internet.

En definitiva, con la capacitación y los accesorios adecuados, el periodismo realizado con dispositivos móviles, el MoJo, constituye una herramienta complementaria potente que no solo asegura la captación y el flujo de contenidos en circunstancias adversas, sino que, además, mantiene a salvo las garantías de credibilidad propias de un medio solvente.

Ventajas del periodismo móvil durante situaciones de emergencia

¿Qué ventajas le vemos a las tecnologías móviles para acceder a Internet y a las redes sociales durante situaciones de emergencia? Pues muchas: funcionan en todo el territorio nacional, no son vulnerables ante las caídas del sistema eléctrico, permiten inmediatez y portabilidad y permiten “enrutarse” con los sistemas de información continuos de la radio, la TV y explotar al máximo las plataformas digitales y redes sociales para mantener informada a su comunidad.

Un ejemplo de la importancia de las redes sociales ante los desastres naturales se pudo ver cuando miles de mexicanos usaron el identificador de personas de Google tras el potente sismo de México, mientras que Facebook activó su herramienta “Safety Check”.

El 18 de mayo de 2018 se conocieron primero los detalles de

la caída de un avión con 111 pasajeros a través de las redes sociales, y solo después de una hora, por el Noticiero de la Televisión Cubana.

Durante las fuertes lluvias en Cuba en el inicio de le verano de 2018 los cubanos accedieron a muchísimas informaciones por Facebook gracias a muchos reporteros de la radio y la televisión que estaban recorriendo las zonas más afectadas equipados con teléfonos con conexión 3G.

Según pudo constatar este autor presencialmente estos reporteros tomaban las informaciones in situ y desde allí mismo transmitían textos, fotos, materiales en audio y en video hacia sus medios de prensa y directamente a sus redes sociales.

Otro claro ejemplo de buenas prácticas es el caso de Leonor Suárez, periodista de la Televisión de Asturias, quien en 2018 se adentró en la zona devastada por el volcán en Guatemala y reportó desde allí las labores de búsqueda y rescate de los sobrevivientes. Por supuesto fue “armada” con su equipo móvil que le facilitó moverse por una zona llena de escombros y todavía bajo el peligro de una nueva erupción. Este otro trabajo le mereció el Premio en MoJo Italia 2019 en la categoría de Noticias Cortas.

Son muchas las ventajas y beneficios del periodismo móvil para los medios de prensa cubanos y del mundo. También son muchos los elementos que necesariamente hay que cambiar para lograrlo, pero lo fundamental es que no resulta ni costoso ni técnico, sino mental.

Como hemos visto el desarrollo en las tecnologías de las comunicaciones ha cambiado la forma de acceder a las noticias. Y poco a poco ha cambiado las formas de producirlas y publicarlas. Pero los medios de prensa muchas veces tienen estructuras organizativas que no permiten esta nueva forma de reportar las noticias, y muchos periodistas no cuentan con las habilidades y conocimientos para adaptarse a los cambios. Por ello toca cambiar nuestra visión sobre la profesión y cómo la realizamos.

Ejemplo de un medio de prensa que piensa en el móvil

En Extremadura, una de las regiones de España, actualmente hay una televisión pública autonómica (Canal Extremadura Televisión), integrada en la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA). Allí durante la pandemia fungía Urbano García como director del canal, un gran impulsor del periodismo móvil. Hoy ocupa la Dirección de Innovación Digital de RTVE.

La segunda parte de la programación de la franja horaria de tarde de Canal Extremadura Televisión la ocupa el magazine “A esta hora”. Se emite de lunes a viernes de 18:00 a 20:30 horas y está conducido por Lola Trigoso y Juan Pedro Sánchez.

Algunas características de esa revista informativa:

Tiene una sección llamada Ciudadano reportero que recoge vídeos realizados por los extremeños, quienes son los “ojos” que permiten llegar a cualquier rincón de la región. La mayoría de esas intervenciones ciudadanas son enviadas a través de sus propios teléfonos móviles, Se puede observar un ejemplo en la Figura 11 y 12.



Figura 11. Magazine “A esta hora”, de Canal Extremadura.
Fuente: Canal Extremadura

- Los periodistas y directivos se capacitaron primero en esa nueva forma de producir los contenidos noticiosos y luego compraron la tecnología necesaria. A finales de 2019, aproximadamente 90 de los 250 trabajadores ya habían recibido formación específica sobre este tipo de periodismo.
- El director era el más convencido de la necesidad de cambiar la forma de producir las noticias y eso llevaba un cambio de mentalidad en sus profesionales.
- Lograron algo que no se hace en la televisión cubana: diversidad geográfica y de fuentes: todos los días tenían varias historias desde varios pueblos de su región, sin destinar para ello cámaras, transporte o grandes recursos humanos pro-

pios. Se trata de la sección “¿X dónde andas?!” en la que un periodista, móvil en mano, recorre la región en diversas rutas, llegando a lugares donde sería difícil hacerlo con una cámara convencional profesional (montañas, senderos, etc...).



Figura 12. Magazine “A esta hora”, de Canal Extremadura.
Fuente: Canal Extremadura

En ese medio de prensa se está apostando por la incorporación del MoJo como complemento al periodismo convencional, se ha invertido en formación y equipamiento específico y como dijo el director de la Corporación: “Si nuestra audiencia es social, móvil y ubicua, nosotros tenemos que ser sociales, móviles y ubicuos”.

CONCLUSIONES

Hoy se modifican las formas de uso de la comunicación y las nuevas tecnologías sustituyen a otras formas de intercambio tecnológico y a otras maneras de relación social y las formas de intercambio personal varían y disminuyen. Las posibilidades de contar lo que sucede en nuestro entorno (noticias) no son las mismas como tampoco lo es la manera de contactarnos con él; pero ese entorno no será el mismo para todas las personas, hay una diferencia entre los que pueden acceder a las tecnologías y los que no y aquí hay amplias diferencias entre los países desarrollados y los subdesarrollados.

Los medios de comunicación han de estar en función de la sociedad, promoviendo el conocimiento y la interacción social de los individuos. Ellos son, en definitiva, instrumentos de mediación e interacción de la dinámica social.

El gran desarrollo de los medios de comunicación masivos de la mano de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) ha generado una nueva dinámica en los procesos formales e informales de interacción social, con la tecnología siempre presente.

El “aparato” siempre nos acompaña para consumir y generar información: el móvil en el bolsillo, el reloj inteligente en la muñeca, los audífonos inalámbricos, los speaker (altavoces) y toda una serie de aparatos interconectados que sirven para interactuar digitalmente con nuestros semejantes, ya estén en la misma habitación o a miles de kilómetros de distancia.

El periodista se puede aprovechar de la presencia constante de dispositivos para enviar noticias a los móviles, notificaciones push al reloj o materiales en video a las diferentes pantallas que usamos hoy.

Es una tarea imprescindible la educación del individuo con pleno dominio del desarrollo y conciencia tecnocientíficos en sentido general y en su uso racional, también desde la comunicación. Cada vez es más evidente que la comunicación es un valor añadido para toda clase de organizaciones. La realidad de nuestro mundo social, económico, y político demanda con mayor intensidad el uso de la información en beneficio tanto de las organizaciones como de la propia sociedad.

La tecnología móvil, como herramienta y como práctica social, tiene una gran influencia en la forma en que nos comunicamos hoy, pues funge como mediadora.

La estrecha relación entre la tecnología y la comunicación como práctica social no es nueva, ni se circunscribe a los dispositivos móviles, y se puede ver tan atrás en el tiempo como la elaboración de tablillas cuneiformes o los chasquis suramericanos.

Las interrelaciones sociales, y la sociedad como tal, está vinculada a lo interno por las interacciones interpersonales, y hoy estas son casi en su mayoría digitales y virtuales, y una gran parte del tiempo están mediadas por el móvil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abd-El-Kader Flores, Y., Dorat Contreras, A., Pérez Quinteros, P., Raby Coddou, M., & Patricio Zamorano, A. (2012). *Entrar a la cuarta pantalla: Manual para pensar en móvil*. Universidad Mayor, Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Universidad Mayor.
- Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Futuretext Ltd.
- AIMC Trend Studies. (2019). *Informe Navegantes en la Red #21. Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2018*. Asociación para la Investigación de medios de comunicación.
- Aramburú Moncada, L. G., & López Redondo, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla. *ÁMBITOS Revista Internacional de Comunicación*, 76-96.
- Benítez Eyzaguirre, L. (2013). Dispositivos móviles como modelo de comunicación alternativa. En R. Zallo Elguezabal, & A. Casero-Ripollés (Ed.), *Comunicación y regeneración democrática* (pp.740-753). Universidad Jaume I.
- Buttry, S. (2009). News organizations need mobile-first strategy. *Gazette Communications*, 33.
- ComScore. (2017). *Mobile's Hierarchy of needs*. ComScore.
- ComScore. (2018). *Mobile's Hierarchy of needs*. ComScore.
- ComScore. (2018). *The global mobile report*. ComScore.
- ComScore. (2020). *Perspectivas del escenario digital latinoamericano*. ComScore.
- Crespo, E. (3 de Junio de 2016). *Radio y Televisión Española*. <https://www.rtve.es/rtve/20160603/llega-mojo-periodismo-movil/1354831.shtml>

- EFE, Agencia de Noticias. (7 de 11 de 2014). Zuckerberg explica por qué separó la mensajería de la aplicación de Facebook: para 'mejorar' el servicio. *El Mundo*.
- Fallows, J. (2010). How to save the news. *The Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/06/how-to-save-the-news/8095/>
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbito Revista Internacional de Comunicación*, 17.
- González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C., & Cobos Cobos, T. (2013). Hacia el Periodismo Móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 73.
- Ingber, H., & Minsberg, T. (22 de Julio de 2015). Sharing News on WhatsApp, an International Desk Experiment. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/times-insider/2015/07/22/sharing-news-on-whatsapp-an-international-desk-experiment/>
- Logan, R., & A. Scolari, C. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada*, 67 - 82.
- Koren, S. (30 de Diciembre de 2015). What we learned from a WhatsApp chat during a GOP presidential debate. *The Guardian*. <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab/what-we-learned-from-a-whatsapp-chat-during-a-gop-presidential-debate-99533209ff57>
- Larrea Maccice, D., & Marai, M. (2017). *Mobile Journalism*. Doha: Al Jazeera Media Training and Development Centre.
- Luhmann, N., & De Georgi, R. (1993). *Teoría de la sociedad*. Universidad Iberoamericana.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). *The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center.
- Nafría, I. (2018). *La reinención de The New York Times*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas.
- Narodowski, M., Volman, V., & Braga, F. (2020). *Frecuencia y fines del vínculo pedagógico en cuarentena*. Observatorio Argentinos por la Educación. <https://argentinosporlaeducacion.org/>
- Nuñez Jover, J. (1999). *La ciencia y la tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar*. Félix Varela.
- Ossorio Vega, M. (13 de Abril de 2016). WhatsApp para periodistas: cuando las fuentes están en la palma de tu mano. <https://www.media-tics.com/noticia/6425/medios-de-comunicacion/whatsapp-paraperiodistas:-cuando-las-fuentes-estan-en-la-palma-de-tu-mano.html>
- Pizarro, R. F. (2013). *Las implicancias de ser un canal de todos los peruanos; La construcción de agenda de Tv Perú desde la perspectiva de sus funcionarios públicos, sus periodistas y los ciudadanos del distrito rural de Maras*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias y artes de la comunicación.
- Quinn, S. (2009). *The mobile journalist - from backpack to pocket journalism*. Darmstadt. IFRA GmbH & Co.
- Quinn, S. (2012). *MoJo - Mobile Journalism in the asian region*. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Quintanilla-Sanguenza, V. (julio – diciembre de 2021). Adaptación a Whatsapp y re-estandarización del trabajo periodístico en Bolivia. *Global Media Journal México*, 176-198. doi: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-9>
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2019). *Uso del smartphone en el periodismo móvil en Lima*. Universidad de San Martín de Porres.
- Rábová, M. (2014). *Mobile phone filmmaking as a participatory medium: The case study of 24 Frames 24 Hours*. Lund University.

- Reid, A. (16 de Febrero de 2016). WhatsApp at 1 billion: How can journalists use the chat app for newsgathering? (First-DraftNews, Ed.). <https://firstdraftnews.org/articles/whatsapp-at-1-billion-how-can-journalists-use-the-chat-app-for-newsgathering/>
- Sbarra, D. A., Briskin, J. L., & Slatcher, R. B. (2019). Smartphones and Close Relationships: The Case for an Evolutionary Mismatch. *Perspectives on Psychological Science*, 14(4), 596-618 . doi:<https://doi.org/10.1177/1745691619826535>
- Sedano Amundarain, J., & Palomo Torres, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertex.net Revista Académica sobre documentación Digital y comunicación interactiva*, 61-68. doi:<https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J., & Cruz Negreira-Rey, M. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387.
- Warren, R. (6 de Diciembre de 2015). A Syrian Refugee Shared His Struggle To Reach Europe In Real-Time On WhatsApp. (BuzzFeed, Ed.) <http://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/a-syrian-refugee-used-whatsapp-to-share-his-journey-through>
- We are social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. Datareportal.com.
- We are social & Hootsuite. (2019). *DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019*. Datareportal.com.
- Westlund, O. (2014). *The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media*. Routledge.
- Wolton, D. (2005). *Salvemos la comunicación*. Gedisa.
- Yuste, B. (2018). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 179-191.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires.



Sabdiel Batista Díaz es Licenciado en Periodismo, graduado por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, en la Promoción del 2007. Luego en el año 2014 el título académico de Master en Estudios Históricos y de Antropología Sociocultural Cubana, en la Universidad Carlos Rafael Rodríguez, de Cienfuegos. Posteriormente, cursó postgrados en la Universidad de Cienfuegos, en el Centro de Estudios de la Radio y la Televisión, en el Instituto Internacional de Periodismo José Martí, en la Universidad de La Habana y en la Universidad de las Ciencias Informáticas, en La Habana. Ha sido Periodista del Canal de Televisión Perlavisión en Cienfuegos y presidente de la Unión de Periodistas de Cuba en la misma ciudad. También ha trabajado como Analista de Productos y Servicios de Información en la Agencia Latinoamericana de Noticias Prensa Latina y Profesor Auxiliar del Instituto Internacional de Periodismo “José Martí”, en La Habana y en la Universidad Carlos Rafael Rodríguez, de Cienfuegos. Actualmente trabaja como Especialista de Marketing en la Empresa de Aplicaciones Informáticas Desoft y como Periodista Corresponsal de Prensa Latina en Cienfuegos. Además, es miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), la Unión Nacional de Historiadores de Cuba (UNHIC) y la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS). Al momento de escribir este material cursa el Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad de La Habana. Sus líneas de investigación son el Análisis ideológico del discurso periodístico, las Políticas culturales y procesos editoriales en Cuba, la Historia Regional y Local y la Comunicación Hipermedia.

En este libro se realiza un análisis sobre cómo el teléfono móvil se ha convertido en la herramienta principal de interacción comunicativa en la actualidad, a su vez se muestra un estudio de cómo han variado los hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles y la masificación de los mismos a nivel mundial. Se analiza también, cómo ha cambiado el acceso a las fuentes periodísticas, específicamente el modo en que la aplicación WhatsApp, la más usada y convertida en una herramienta fundamental de interacción entre los periodistas y sus fuentes. Finalmente, se aportan una serie de elementos teóricos y prácticos para demostrar la evolución en algunos medios de prensa, que han pasado de organizaciones mediáticas tradicionales a tener redacciones informativas móviles, donde el contenido generado y gestionado desde los teléfonos celulares es fundamental.



ISBN: 978-959-257-687-2



9 789592 576872