

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

## Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 10

### Título del Capítulo

«Periodismo móvil y medios digitales»

### Autoría

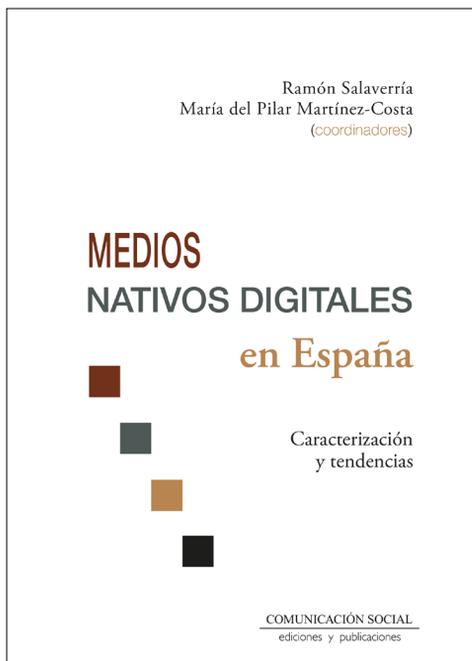
Alba Silva-Rodríguez

### Cómo citar este Capítulo

Silva-Rodríguez, A. (2021): «Periodismo móvil y medios digitales». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c10.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

# Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

## PRIMERA PARTE: CONTEXTO

<b>1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España</b>	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	<b>21</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>21</b>
<i>1. Etapas del ciberperiodismo .....</i>	<b>23</b>
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	<b>27</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>29</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>29</b>

## SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

<b>2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales</b>	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa .....</i>	<b>35</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>35</b>
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España .....</i>	<b>36</b>
<i>2. La estrategia multiplataforma crece .....</i>	<b>39</b>
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	<b>42</b>
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	<b>44</b>
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	<b>52</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>53</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>54</b>

<b>3. Medios nativos digitales generalistas y especializados</b>	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i> .....	55
Introducción .....	55
1. <i>La información generalista manda</i> .....	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista</i> <i>en los medios locales</i> .....	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow</i> <i>y contenido ‘activista’</i> .....	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes:</i> <i>Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i> .....	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i> .....	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i> .....	65
Conclusiones .....	66
Agradecimientos .....	68
Referencias bibliográficas .....	68
<b>4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales</b>	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i> .....	71
Introducción .....	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios</i> <i>nativos digitales</i> .....	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i> .....	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i> .....	74
Conclusiones .....	78
Agradecimientos .....	80
Referencias bibliográficas .....	80
<b>5. Medios nativos digitales de referencia</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i> .....	83
Introducción .....	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cibermedios de España</i> .....	85
2. <i>Casos de referencia</i> .....	86
2.1. <i>El Confidencial</i> .....	86
2.2. <i>Mediapart</i> .....	86
2.3. <i>Il Post</i> .....	87

2.4. <i>elDiario.es</i> .....	88
2.5. <i>De Correspondent</i> .....	88
2.6. <i>Observador</i> .....	89
2.7. <i>El Español</i> .....	90
2.8. <i>Tortoise Media</i> .....	91
<i>Conclusiones</i> .....	92
<i>Agradecimientos</i> .....	92
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	93

## 6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i> .....	95
<i>Introducción</i> .....	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i> .....	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i> .....	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i> .....	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i> .....	104
<i>Agradecimientos</i> .....	105
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	105

### TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

## 7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i> .....	109
<i>Introducción</i> .....	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i> .....	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i> .....	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i> .....	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i> .....	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i> .....	118
<i>Conclusiones</i> .....	119
<i>Agradecimientos</i> .....	120
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	120

<b>8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas</b>	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i> .....	123
<i>Introducción</i> .....	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i> .....	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i> .....	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i> .....	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i> .....	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i> .....	139
<i>Agradecimientos</i> .....	141
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	141
<b>9. Papel de las redes sociales</b>	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i> .....	143
<i>Introducción</i> .....	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i> .....	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i> .....	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i> .....	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i> ....	148
<i>Conclusiones</i> .....	153
<i>Agradecimientos</i> .....	154
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	154

#### CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

<b>10. Periodismo móvil y medios digitales</b>	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i> .....	159
<i>Introducción</i> .....	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i> .....	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i> .....	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i> .....	168
<i>Agradecimientos</i> .....	169
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	170
<b>11. Narrativas interactivas e inmersivas</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i> .....	173
<i>Introducción</i> .....	173
1. <i>Narrativas interactivas</i> .....	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i> .....	176
<i>Conclusiones</i> .....	179
<i>Agradecimientos</i> .....	180
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	181
<b>12. Coproducción de contenido</b>	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i> .....	185
<i>Introducción y contexto</i> .....	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i> .....	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i> .....	188
<i>Conclusiones</i> .....	192
<i>Agradecimientos</i> .....	194
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	194
<b>13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia</b>	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i> .....	199
<i>Introducción</i> .....	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i> .....	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i> .....	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i> .....	204
<i>Conclusiones</i> .....	209
<i>Agradecimientos</i> .....	210
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	210
<b>14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales</b>	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	213
<i>Introducción</i> .....	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i> .....	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast .....	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma .....	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast .....	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo .....	218
2. El consumo de pódcast en España .....	219
2.1. Interés por la especialización temática .....	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast .....	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast .....	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones .....	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia .....	225
Conclusiones .....	227
Agradecimientos .....	228
Referencias bibliográficas .....	228

## QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

### 15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez .....	233
Introducción .....	233
1. Hibridaciones y mutaciones .....	236
2. Un debate que implica a todos .....	240
Conclusiones .....	242
Agradecimientos .....	243
Referencias bibliográficas .....	243

### 16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso .....	247
Introducción .....	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias .....	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos .....	251
Conclusiones .....	253

<i>Agradecimientos</i> .....	254
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	254
<b>17. Periodistas verificadores</b>	
<i>por Javier Serrano-Puche</i> .....	257
<i>Introducción</i> .....	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i> .....	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i> .....	263
<i>Conclusiones</i> .....	268
<i>Agradecimientos</i> .....	270
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	270
<b>18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación</b>	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i> .....	273
<i>Introducción</i> .....	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i> .....	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i> .....	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i> .....	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i> .....	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i> .....	280
<i>Conclusiones</i> .....	282
<i>Agradecimientos</i> .....	285
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	285
<b>Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español</b>	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i> .....	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i> .....	289
<i>La renovación narrativa</i> .....	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i> .....	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i> .....	296
<i>Conclusiones</i> .....	299
<i>Agradecimientos</i> .....	300
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	300



## Periodismo móvil y medios digitales

*Alba Silva-Rodríguez*

Univesidad de Santiago de Compostela

### *Introducción*

Los móviles ocupan un lugar central en el conjunto de las innovaciones disruptivas que surgen en los últimos años. Se trata de la tecnología que más rápido se ha desarrollado si la comparamos con la evolución de otras precedentes (Burum; Quinn, 2016; Goggin, 2010; Perreault; Stanfield, 2018). 100 años han tenido que pasar para que el teléfono fijo alcanzara el umbral de saturación pero en tan sólo diez los móviles conseguían ese objetivo. El consumo de información desde los *smartphones* se ha convertido en muchos países en la forma más común de acceder a las noticias (Nel; Millburn-Curtis, 2019) y los medios están apostando fuertemente por este sector (Moeinifar, 2015). A medida que aumenta el uso de redes sociales para estar informado, principalmente entre la gente joven (Mitchell; Page, 2015; Newman *et al.*, 2016), el *smartphone* se convierte en el principal dispositivo de acceso a la información (Bell, 2015; Newman *et al.*, 2017).

Los teléfonos inteligentes posibilitan una conexión ubicua que modifica los tradicionales patrones de consumo y recepción de los contenidos, las rutinas productivas, los modelos de negocio y las propias funciones democráticas del periodismo (Väätäjä; Egglestone, 2012). Fragmentan la atención y amenazan el rol guardián de la profesión (Newman *et al.*, 2020). Los móviles han ocasionado también cambios en cómo, dónde y cuándo se consume la información (Struckmann; Karnowski, 2016). La era de las pantallas inaugura un horizonte de posi-

bilidades para el nuevo ecosistema mediático que se tiene que adaptar paulatinamente a los nuevos métodos de producción, distribución y consumo de contenidos. La aparición, emergencia y popularización de las redes sociales ha sido clave en este escenario, lo que ha originado una mutación en el tipo de contenidos periodísticos, cada vez más accesibles, ubicuos, personalizados e identificados con el usuario y/o con el entorno (Aguado; Martínez, 2008; Aguado *et al.*, 2017).

El cambio constante, rápido y omnipresente es la principal característica de la sociedad actual (García-Avilés, 2015), que también se aplica al periodismo. Las tecnologías móviles brindan grandes oportunidades para explorar nuevos contenidos y vías de interacción. El periodismo móvil gana universalidad y resulta ser una forma de conocimiento al responder con eficacia a las necesidades de los usuarios (Canavilhas, 2021). Este campo de investigación ha sido ya analizado por diversos investigadores y académicos que, en un primer momento se enfocaron en el carácter cultural y sociológico relacionado con el uso de estas tecnologías (Ishii, 2006; Lorente; Martín, 2004; Geser, 2004) para pasar a centrarse en sus usos como soporte, plataforma y medio de comunicación (Ahonen, 2008; Vershinskaya, 2002; Oksman, 2004; Oksman; Rautiainen, 2002; Westlund, 2013). La mayor parte de estas publicaciones inciden en el aspecto tecnológico, analizando sus características técnicas y su relación con la innovación de contenidos periodísticos (López *et al.*, 2019).

La literatura científica sobre los nuevos modelos de redacciones (Lewis; Westlund, 2016) destaca la importancia de la dimensión tecnológica del periodismo y, especialmente, de los móviles al potenciar la recopilación de información (Quinn, 2011) y suponer un revulsivo para la innovación en las redacciones (Palacios *et al.*, 2016). Pero la era móvil va mucho más allá de los propios teléfonos inteligentes y abarca otros dispositivos como las tabletas, los relojes y los altavoces inteligentes. Los artilugios ponibles están ocupando un lugar destacado en los medios y constituyen un nicho a partir del cual también se puede innovar.

La implantación global de la telefonía móvil (Aguado; Martínez, 2006), con sus constantes avances tecnológicos, y el rápido crecimiento del parque de *smartphones* y tabletas como principal columna de una amplia gama de dispositivos ha impulsado a la industria de medios de comunicación, tanto tradicionales que migraron al ámbito digital como nativos, a prestar atención a este nuevo campo, tanto por cuestiones económicas (búsqueda de nuevas vías de ingresos) como por la necesidad de difundir los mensajes por todas las vías, en especial por aquellas que cuentan con un mayor número de usuarios. Muchos profesionales han tenido que cambiar su forma de trabajar y se han visto en la necesidad de adquirir nuevas habilidades para el entorno móvil. Para enfrentar estos cambios, diversos medios han optado por aplicar múltiples estrategias para aumentar el nivel de competencias de los periodistas y adoptar la mentalidad *mojo* (Salzmann *et al.*, 2021).

Resulta importante acotar la propia concepción del periodismo móvil, que debe entenderse a partir de dos vertientes: la producción realizada en su totalidad desde los teléfonos o el contenido creado estrictamente para el consumo móvil, que puede o no crearse específicamente en estos dispositivos. Entre ambos mares han comenzado a navegar los medios digitales aunque por el momento la mentalidad *mobile first* en sentido pleno sólo ha sido asumida por unos pocos.

### *1. El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos*

Tal y como afirman Mills *et al.* (2012), cada vez es más difícil pensar en un proveedor de noticias nacionales o internacionales que no distribuya contenido enriquecido a través de los dispositivos móviles. Si se analiza el panorama mediático internacional se observa que los medios nativos digitales de referencia utilizan los móviles principalmente como canal o plataforma de distribución. Entre la amplia oferta disponible, disponen de aplicaciones nativas, servicios de distribu-

ción por email, SMS, pódcasts, *newsletters* y apps de mensajería instantánea como Telegram o WhatsApp. Tampoco son ajenos a las últimas innovaciones tecnológicas, como los altavoces o los relojes inteligentes, que poco a poco se están introduciendo en las rutinas mediáticas. En este sentido, los avances en lo que a formas de distribución del periodismo móvil se refiere, son evidentes. Las alertas por SMS constituyen los primeros contenidos informativos en el móvil y han sido analizadas por diversos investigadores desde hace más de una década (Costa; Piñeiro, 2010). En la actualidad, las notificaciones *push* se reinventan y ocupan un lugar relevante para los principales medios de comunicación europeos (Wheatley; Ferrer-Conil, 2020). La masificación de los dispositivos móviles y sus altas cifras de adopción ha facilitado también el resurgimiento de las *newsletters* o boletines (Fagerlund, 2016). Los nativos digitales están adoptando estrategias de difusión móvil que les permiten, además, adentrarse en un escenario en el que surgen nuevas narrativas relacionadas con el audio (pódcasts), los microcontenidos en redes sociales o la personalización (altavoces y relojes inteligentes, *newsletters*, etc.) (Silver *et al.*, 2019).

Estudios previos (Kim *et al.*, 2017) evidencian la ausencia de creación de contenido adaptado para dispositivos móviles. A pesar de que la comunidad científica destaca que es la personalización el distintivo fundamental que define el periodismo móvil, al posibilitar la difusión de contenidos en función de los propios intereses y pensamientos de los individuos (Aguado; Martínez, 2006; Oksman, 2004), no se localizan, por el momento, ejemplos que ilustren esta característica. El caso más representativo quizás sea el de los medios norteamericanos durante la cobertura de las elecciones legislativas del 2018 en las que se empezó a experimentar con los datos de ubicación de la audiencia con el objetivo de segmentar los contenidos y personalizar las notificaciones automáticas. Las alertas con informaciones actualizadas se enviaban a los usuarios de manera segmentada en función de si se encontraban en un estado u otro, por ejemplo.

Los contenidos periodísticos en el móvil evolucionan paralelamente a la tecnología. En los años 90, gracias a la masificación de la telefonía móvil y la digitalización, surge la red GSM que supuso un auténtico avance en cuanto a la incorporación de datos (Cebrián; Flores, 2011) y una transformación en el lenguaje con la aparición de los SMS (*Short Message Services*) (Castells; de Bofarull, 2002). La aparición de los mensajes de texto supuso un auténtico revulsivo tecnológico debido a que se diversifica el uso de los teléfonos que, a partir de este momento, se usan para algo más que para realizar o recibir llamadas. Los mensajes de texto, las alarmas y los avisos son los primeros indicios que permiten, más adelante, hablar del móvil como herramienta multifunción y como metamedio (Márquez, 2017). Los teléfonos dejan de ser aquellos dispositivos asociados exclusivamente a la comunicación por voz para pasar a ser capaces de transmitir datos (texto, imágenes y sonidos). La tecnología de tercera generación, también llamada GPRS, permitió el desarrollo y comercialización de servicios móviles avanzados como los SMS multimedia. Posteriormente, la aparición de redes de conectividad más avanzadas como la 3G y la 4G posibilitan mejoras en los contenidos y reducen los tiempos de descarga, algo que repercute positivamente en la consideración del teléfono como soporte mediático. A su vez, la quinta generación (5G), con mayores y mejores velocidades de descarga y entornos interconectados e inteligentes, se presenta como la tierra prometida para el periodismo.

En la actualidad, muchos medios internacionales están adoptando las narrativas móviles como parte de su flujo de trabajo. Sin embargo, aunque existe un esfuerzo por adaptarse a los nuevos patrones de consumo informativo, se localizan diferentes grados de integración. Algunos medios producen material inédito y personalizado para las plataformas móviles, incorporando vídeos verticales o «silenciosos» aptos para el consumo en movimiento porque la mayoría de personas que visualizan contenido en vídeo en móviles lo hacen con el volumen apagado (Slivka, 2017). Para adaptarse a esta tendencia, a este tipo de recursos audiovisuales se les añaden subtítulos para que los

usuarios puedan comprenderlos sin necesidad de escucharlos. Los temas que los periodistas móviles tienden a cubrir suelen estar relacionados con las noticias de última hora. La proliferación de pantallas de alta resolución y las nuevas plataformas de *streaming* han situado al vídeo como el contenido audiovisual más consumido a través de los dispositivos móviles. En el panorama de medios tradicionales impresos destaca la apuesta del *The Wall Street Journal* por el vídeo móvil. *The Short Answer* es una sección de vídeos breves, sociales, conversacionales y virales diseñados para adaptar el estilo de preguntas y respuestas de los vlogs más populares de YouTube. La BBC también incorpora este formato con vídeos de menos de un minuto que explican las informaciones de una manera divulgativa y visual en redes sociales. Suelen etiquetarse con el hashtag #bbcshorts.

Otros optan por utilizar sus CMS para publicar el mismo tipo de contenido en todas sus plataformas propietarias. En ocasiones, no se emplean las características propias de los dispositivos, como el uso de la geolocalización y, en otras, se personalizan las informaciones hasta el punto de orientar su difusión en función del perfil del usuario o del lugar donde se encuentre (Westlund; Quinn, 2018). En las plataformas móviles, las empresas más pequeñas pueden competir muy bien con aquellas de mayor renombre o más asentadas en el escenario mediático. Tal es el caso de la aplicación RTÉ News Now de la cadena pública irlandesa RTÉ, que destaca por su minuciosa narración visual y diseño. La aplicación comprende bien la lógica del consumo de noticias móviles y permite a los usuarios recopilar y guardar las historias que desean leer más adelante.

Medios como el *The Washington Post* disponen de equipos especializados en probar y experimentar con las últimas innovaciones tecnológicas. Presentaba a finales del año 2020 su Lede Lab, un laboratorio conformado por seis profesionales con el fin de explorar el uso de tecnologías emergentes, como el 5G, para desarrollar narrativas innovadoras. Entre los formatos que han puesto en marcha destaca una línea del tiempo inmersiva con 149 vídeos que reconstruyen los primeros siete días de protestas en Minneapolis después de la muerte de

George Floyd. En Argentina, destaca la apuesta que hacen los medios nativos digitales por el periodismo móvil. Filo News, por ejemplo, desarrolló una innovadora narrativa para redes sociales (Instagram y YouTube) que consistía en la difusión de micronoticieros con una duración aproximada de diez minutos. Su carácter desenfadado e informal, la riqueza de contenido audiovisual y la estructura personalizada de este formato lo convierten en un excelente ejemplo de lo que se entiende por periodismo pensado para el consumo en movilidad. El canal de Telegram del nativo argentino Cenital, con resúmenes de la actualidad informativa por audio y con un elevado grado de participación e interactividad de la audiencia, constituye otro ejemplo de gran relevancia. Red/acción es otro de los medios que más está innovando en el ámbito del periodismo móvil. Destaca su apuesta por el contenido en Instagram, con contenido adaptado a esta red social y en el que existe un elevado grado de interacción. El propio diseño de la web, con una estructura más propia de los medios sociales y de los boletines personalizados, es una muestra más de la preocupación de este medio por la adaptación a los nuevos perfiles de consumo de la audiencia.

## 2. *El móvil como herramienta y fuente periodística*

Los teléfonos inteligentes son, además, una herramienta destacada para dar voz a los que no la tienen (Usher, 2016) y actúan, a su vez, como fuente periodística. Tal y como explica Burum (2016), el periodismo móvil ayuda a crear comunidades y fomenta la participación ciudadana. La capacitación de los ciudadanos en los principios de la narrativa *storytelling* es, a juicio de Burum, de gran relevancia.

El uso de los teléfonos inteligentes para recopilar, producir, editar y difundir información dio lugar a una nueva práctica periodística, el denominado periodismo *MoJo*. La aparición de la palabra *MoJo* (las siglas en inglés de *Mobile Journalism*) se remonta al año 2005 (Quinn, 2011). Los móviles son la cuarta

pantalla (Aguado; Martínez, 2008), un medio de comunicación con significado propio (Ahonen, 2008) y con un sinfín de oportunidades para el escenario periodístico. Su éxito radica, en parte, en las posibilidades que generan tanto en el contexto productivo, como herramienta integral (González-Molina, 2013), como en lo referente a su condición de plataforma y soporte mediático e incluso como nuevo modelo de negocio (Cebrián; Flores-Vivar, 2011). Stephen Quinn e Ivo Burum, capacitadores *MoJo*, escribieron un libro para tratar de estandarizar y aclarar el significado del periodismo móvil: «Se trata de que el reportero sea móvil, no el equipo. El periodismo móvil implica que las personas se den cuenta de que ellos y el equipo que llevan son como una navaja suiza, con muchos archivos adjuntos. Tú eliges el que necesitas» (Burum; Quinn, 2016).

La movilidad, como característica distintiva de estos dispositivos, fue clave para facilitar su implantación y conexión social (Silva, 2013). Podger (2018) resume los beneficios y ventajas del periodismo móvil y destaca su potencial como herramienta multifunción destinada a producir contenidos radiofónicos, televisivos, textuales o sociales. Desde el punto de vista de la producción de contenidos, los periodistas deben ser capaces de combinar sus habilidades innatas, las de la profesión (buscar la noticia, verificarla, editarla, publicarla) con la tecnología (apps móviles) y los equipos (usar un teléfono inteligente con accesorios que permiten mejorar el resultado final).

En el panorama de medios internacionales destaca Al Jazeera por ser uno de los pioneros en la puesta en práctica del periodismo *mojo* capacitando a sus trabajadores con equipos móviles y usándolos en las propias operaciones de transmisión (Salzmann *et al.*, 2021). La agencia de noticias Reuters, Thomson Foundation, el Nokia Research Center, la BBC o la Asociación Europea de Televisión Regional (Circom) también se suman a esta tendencia (Burum, 2016; Quinn, 2011). Esta última, consiguió reunir por primera vez a los pioneros del *mojo* en una conferencia, además de poner en marcha las primeras sesiones formativas y de capacitación sobre periodismo móvil

en la televisión profesional. La CBC en Canadá, NDTV en India, Léman Bleu en Francia y Omrop Fryslân en los Países Bajos, están alentando a la mayoría de sus periodistas a usar teléfonos inteligentes en el trabajo. Otros, como la emisora irlandesa RTÉ, tienen equipos dedicados que usan teléfonos inteligentes para crear noticias para la televisión y la web, e incluso han producido documentales de largo formato. Hearst, News Corp, *The New York Times* o Gannett and Tribune también fueron de los primeros en experimentar con las tecnologías móviles en su día a día. Grabar vídeo, realizar fotografías y editar el contenido desde el móvil o desde las tablets fueron algunas de las primeras tareas relacionadas con el periodismo móvil en las redacciones (Perreault; Standfield, 2018).

### *3. Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil*

Un estudio del *Digital News Report* (2018) sobre trece medios nativos digitales pertenecientes a cuatro mercados europeos (Francia, Alemania, España y el Reino Unido) destaca que la publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos para los medios digitales aunque los modelos de suscripción y membresía tendrán también su lugar a largo plazo. La dependencia de plataformas como Facebook o Google en aras de establecer una conexión directa con el usuario y aumentar el alcance y la participación o las alianzas con medios tradicionales para lograr estos mismos objetivos son también una prioridad. Los nativos digitales están, según se afirma en el informe, más comprometidos con la calidad informativa si los comparamos con los medios tradicionales. Al tratarse de dispositivos asequibles, portátiles y discretos que dinamizan la participación ciudadana (García-de-Torres, 2010; Usher, 2016) se convierten en excelentes soportes para la difusión de contenidos segmentados, personalizados y adaptados a las necesidades de la audiencia. Existen diferentes estrategias de personalización en función del canal o la plataforma usada, el comportamiento o las preferencias de los usuarios. Aspectos

como la ubicación son realmente interesantes a la hora de concebir productos dirigidos a consumidores específicos con intereses concretos.

De lo que no cabe duda es de que los dispositivos móviles se han convertido en los grandes aliados de la prensa. Medios como *The Guardian*, con un modelo online completamente gratuito, ven en las aplicaciones y la publicidad móvil sus mejores aliadas para obtener importantes ingresos.

### *Conclusiones*

El escenario mediático ha cambiado drásticamente durante la última década. La aparición de las tecnologías móviles ha provocado un cambio de concepción y mentalidad en el periodismo. La masificación de los teléfonos inteligentes ha permitido, por una parte, que la audiencia asuma un rol activo en el proceso comunicativo. Además, las características técnicas de estos dispositivos, con capacidad para capturar texto, imágenes y vídeo de una manera rápida y desde cualquier lugar y en cualquier momento, han contribuido también a considerarlo como herramienta multifunción e incluso como un medio de comunicación con significado propio.

A pesar de que los principales medios de referencia internacional están contemplando el móvil en sus estrategias editoriales, la mayor parte de experiencias se concentran en el uso de los dispositivos como herramienta y no tanto en la creación de productos específicamente pensados para su consumo en movilidad. El potencial de los teléfonos inteligentes para crear narrativas conversacionales, ubicuas, interactivas y participativas no está siendo aprovechado.

Tampoco su estrecha relación con el concepto de proximidad. Los medios han utilizado la geolocalización en un primer momento con la finalidad de ofrecer alertas informativas meteorológicas o relacionadas con el tráfico (Schmitz-Weiss, 2013). El periodismo móvil posibilita compartir información a través de diversas plataformas entre personas que comparten

los mismos intereses y gustos y que se ubican en el mismo espacio geográfico. Por lo tanto, puede servir también para responder con mayor sensibilidad a los movimientos de los lectores de entornos locales. La popularizada estrategia SoLo-Mo, que hace alusión a la conjunción de la temática social, local y móvil, tampoco está siendo aprovechada. Sin embargo, la adopción del periodismo *MoJo* está teniendo una gran acogida en una era de competencia mediática impulsada por la disminución de audiencia. Proporciona nuevas posibilidades al permitir realizar coberturas a bajo coste ofreciendo contenido especializado para audiencias segmentadas. Como decía Burum, el periodismo móvil democratiza el periodismo (Burum, 2016).

En los próximos años la tecnología dictará, una vez más, el camino a seguir en el escenario de la movilidad. La red 5G mejorará la emisión de vídeo de alta definición y facilitará la creación de contenidos desde cualquier ubicación. Esta rapidez de acceso, junto con la mejora de las pantallas y la conexión con el llamado Internet de las Cosas (IoT), supondrá el trampolín necesario para la experimentación de contenidos móviles personalizados, automatizados y visuales.

### *Agradecimientos*

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia RTI2018-093346-B-C33.

## Referencias bibliográficas

- Aguado, J.M.; Martínez, I. (2006): El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 20, 319-343.
- Aguado, J.M.; Martínez, I. (2008): La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En Aguado, J.M.; Martínez, I.J. (coords.). *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M.; Martínez, I.J.; Cañete, L. (2017): Doing things with content: The impact of mobile application interface in uses and characterization of media. En Serrano-Tellería, A. (ed.). *Between the Public and Private in Mobile Communication* (pp 175-198). London: Routledge.
- Ahonen, T. (2008): *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: Futuretext.
- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S. (2018): *Digital News Report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra.
- Bell, E. (2015): The rise of mobile and social news – and What it Means for Journalism. *Digital News Report 2015*. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>
- Burum, I. (2016): *Democratizing journalism through mobile media. The Mojo revolution*. London: Routledge.
- Burum, I.; Quinn, S. (2016): *Mojo: The mobile journalism handbook: How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. Burlington, MA: Focal Press.
- Canavilhas, J. (2021): Epistemología del periodismo móvil. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 30(1), 1-20.
- Castells, P.; Bofarull, I. (2002): *Enganchados a las pantallas*. Barcelona: Planeta.
- Cebrián, M.; Flores, J.M. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Costa, C.; Piñeiro, T. (2010): Prensa en la cuarta pantalla: movilidad de la información del papel al bolsillo. *Profesional de la información*, 19(6), 632-636.
- Fagerlund, C. (2016): *Back to the future email newsletters as a digital channel for journalism*. London: Polis.
- García-Avilés, J.A. (2015): *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García-De-Torres, E. (2010): Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *Profesional de la información*, 19 (6), 585-594. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Geser, H. (2004): *Towards a sociological theory of the mobile phone*. Zurich: University of Zurich.
- Goggin, G. (2010): *Global Mobile Media*. London: Routledge.
- González-Molina, S. (2013): La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil. En González-Molina, S.; Canavilhas, J.; Carvajal-Prieto, M.; Lerma, C.; Cobos, T. (coords.). *Hacia el periodismo móvil* (pp. 7-17). Santiago de Chile: Comunicaciones iberoamericanas.
- Ishii, K. (2006): Implications of mobility, the uses of personal communication media in everyday life. *Journal*

- of communication*, 56(2), 346-365. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00023.x>
- Kim, Y.; Kim, B.; Kim, Y.; Wang, Y. (2017): Mobile communication research in communication journals from 1999 to 2014. *New media & society*, 19 (10), 1668-1691. <https://doi.org/10.1177/1461444817718162>
- Lewis, S.C.; Westlund, O. (2016): Mapping the human-machine divide in journalism. En Witschge, T; Anderson, C.W.; Domingo, D.; Hermida, A. (eds.). *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 341-354). London: Sage.
- López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vizoso-García, A.; Westlund, O.; Canavilhas, J. (2019): Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Lorente, S; Martín, J.M. (2004): *Infancia, juventud e Internet*. Madrid: Injuve, MTAS.
- Márquez, I. (2017): El smartphone como metamedio. *Observatorio*, 11(2), 61-71. <http://dx.doi.org/10.15847/obs-OBS11220171033>
- Mills, J.; Egglestone, P.; Rashid, O.; Väättäjä, H. (2012): MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism. *Continuum*, 26(5), 669-683. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.706457>
- Mitchell, A.; Page, D. (2015): State of the news media 2015. *Journalism.org*. Disponible en <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142603/state-of-the-news-media-report-2015-final.pdf>
- Moeinifar, J. (2015): How digital publishers are cashing in on increased mobile ad spend. *Viafoura*. Disponible en <https://viafoura21.rssing.com/chan-38890248/article11.html>
- Nel, F.; Milburn-Curtis, C. (2019): World press trends 2019. *WAN-IFRA, The World Association of News Publishers*. Disponible en <https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulou, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K. (2016): Digital News Report 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulou, A.; Levy, D.; Nielsen, R.K. (2017): *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R.K. (2020): *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Oksman, V. (2004). *The mobile phone: a medium in itself* (Tesis doctoral). Tampere: Universidade de Tampere.
- Oksman, V.; Rautiainen, P. (2002): Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. En INJUVE: *Revista de estudios de juventud* (pp. 25-32). Madrid: INJUVE.
- Palacios, M.; Barbosa, S.; Firmiño-da-Silva, F.; Cunha, R. (2016): Mobile Journalism and Innovation: a study on content formats of au-

- tochthonous news apps for tablets. En Aguado, J.; Feijóo, C.; Martínez, I. (eds.). *Mobile content evolution: Players, challenges and perspectives* (pp. 239-262). Pennsylvania: IGI Global.
- Perreault, G.; Stanfield, K. (2018): Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? Field Theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism practice*, 13 (3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Podger, C. (2018): *Mobile journalism manual: the guide for reporters and newsrooms*. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung.
- Quinn, S. (2011): *MoJo-Mobile journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Salzmann, A.; Guribye, F.; Gynild, A. (2021). Adopting a mojo mindset: Training newspaper reporters in mobile journalism. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884921996284>
- Schmitz-Weiss, A. (2013). Exploring news apps and location-based services on the smartphone. *Journalism & mass communication quarterly*, 90(3), 435-456. <https://doi.org/10.1177/1077699013493788>
- Silva-Rodríguez, A. (2013): Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Icono 14*, 11 (2), 183-207.
- Silver, L.; Huang, C.; Taylor, K. (2019): In Emerging Economies, Smartphone and Social Media Users Have Broader Social Networks. *Pew Research Center*. Disponible en <https://www.pewresearch.org/internet/2019/08/22/in-emerging-economies-smartphone-and-social-media-users-have-broader-social-networks/>
- Slivka, J. (2017): The things we carry and don't. *Judd Slivka's blog*. Disponible en <http://www.juddslivka.com/philosophy-and-gear-packs-2017/> (accessed 20.6.2017).
- Struckmann, S.; Karnowski, V. (2016): News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news. *Telematics and informatics*, 33 (2), 309-319.
- Usher, N. (2016): *Interactive journalism: Hackers, data, and code*. Illinois: University of Illinois Press.
- Väätäjä, H.; Egglestone, P. (2012): Briefing news reporting with mobile assignments: perceptions, needs and challenges. En Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW'12). New York, 11 al 15 febrero 2012.
- Vershinskaya, O. (2002): Comunicación móvil como fenómeno social: la experiencia rusa. En INJUVE: *Revista de Estudios de Juventud* (pp. 139-149). Madrid: INJUVE.
- Westlund, O. (2013): Mobile News. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26.
- Westlund, O.; Quinn, S. (2018): Mobile journalism and MoJos. *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Disponible en <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-841>
- Wheatley, D.; Ferrer-Conill, R. (2020): The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of european news outlets' dissemination patterns. *Digital journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>