

---

# El periodismo móvil ha llegado para quedarse

---

PID\_00246557

Ana Isabel Bernal Triviño

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas

---





## Índice

<b>1. ¿Qué es el periodismo móvil?</b> .....	5
1.1. ¿Cualquiera puede ser periodista móvil? .....	6
1.2. El periodismo móvil no es solo el que se trabaja desde un móvil .....	8
1.3. Los primeros pasos del periodismo móvil .....	9
<b>2. ¿Por qué se usa la denominación «periodista MOJO»?</b> .....	11
2.1. Trabajo en equipo (ingenieros y periodistas) .....	11
2.2. Polivalencia y multifunción del periodista móvil .....	13
<b>3. Ventajas y limitaciones de trabajar con <i>smartphones</i></b> .....	15
3.1. Ventajas de trabajar con móvil .....	15
3.2. Limitaciones de trabajar con móvil .....	16
3.3. Las redes sociales y el móvil .....	17
<b>4. Fases de trabajo del periodismo móvil</b> .....	20
4.1. Organizarse con el móvil .....	21
4.2. Crear con el móvil .....	21
4.3. Difundir el contenido .....	22
<b>5. ¿El periodismo móvil es una amenaza para los periodistas?..</b>	23
5.1. Principios para los periodistas móviles .....	23
5.2. Precariedad laboral .....	24
5.3. Situación del <i>freelance</i> .....	24
5.4. Que la innovación social no se transforme en una involución social .....	26
<b>Bibliografía</b> .....	27



## 1. ¿Qué es el periodismo móvil?

El móvil es un dispositivo que permite, de forma independiente, que cada uno elabore sus propios contenidos y los difunda. Pero, como cualquier otra tecnología precedente, se integra en el desarrollo del periodismo.

Es preciso recordar, como siempre, que las tecnologías modifican o condicionan algunos aspectos del periodismo, como la narratividad y su lenguaje. Sin embargo, en ningún caso las tecnologías modifican la esencia de la profesión periodística. La ética y el compromiso social deben mantenerse de forma independiente a la tecnología. Y en manos de los periodistas está la tarea de producir contenidos conforme al código deontológico de la profesión.

El periodismo móvil es mucho más que ejercer periodismo con este dispositivo. Es una disciplina que integra pensar en las ventajas y limitaciones que aporta a las fases de organización, edición y difusión de una noticia. No es un tipo nuevo de periodismo, puesto que la esencia se mantiene, pero sí que permite potenciar un periodismo más social e interactivo, fortalecido en conexión con las redes sociales.

Tampoco todas las coberturas precisan trabajar con el móvil, sino que el periodista deberá tener la capacidad de determinar qué tipo de sucesos o situaciones requieren de esta narrativa para hacer llegar su mensaje. Por ejemplo, una periodista de una cadena norteamericana quería hacer un reportaje sobre la situación de las mujeres en Uzbekistán. Por la situación política y la represión de la mujer en aquel país donde sus vidas corren peligro constante, resultaba imposible registrar sus testimonios con un sistema tradicional de grabación. Solo con el móvil pudo salvar todos los controles y recoger, finalmente, las palabras de aquellas mujeres afectadas.

Como definición, podemos decir que el periodismo móvil es aquel que se ejerce con dispositivos que permiten la movilidad, que aportan nuevas formas de trabajo en la edición de los contenidos y que adaptan el mensaje tradicional a nuevas narrativas.

Dentro del periodismo móvil nos encontramos con dos líneas de trabajo y de análisis para la producción.

- 1) **El dispositivo como emisor.** Esta perspectiva analiza y estudia el dispositivo móvil como soporte de trabajo. En él se integran puntos de interés como las herramientas nativas o adquiridas, que facilitan la organización de los pasos a realizar en nuestros reportajes, documentación o aplicaciones y que fomentan nuevas narrativas, sobre todo por medio de redes so-

ciales. Es decir, todas aquellas cualidades del móvil que nos permiten crear y emitir desde él.

- 2) **El dispositivo como receptor.** Esta perspectiva analiza y estudia solo el dispositivo como centro de recepción. En este caso se integran la realización de apps por los medios de comunicación. Por ello se incorporan aquí aspectos como los tiempos y formas de consumo de los contenidos por parte de los usuarios o cómo adaptar los contenidos al soporte.

No obstante, estas dos vertientes no son independientes, sino que fluctúan. Por ejemplo, cuando elaboramos un contenido podemos pensar en qué app es la más adecuada para emitir pero también qué tipo de público suele usar esa app, en qué momentos del día, en qué situación y cómo se adapta esa narrativa al soporte móvil.

Y, ¿por qué ejercer el periodismo móvil?

- Porque es un soporte que tiene el periodista y el receptor de la información, con una penetración altísima de dispositivos en la sociedad.
- Porque su tráfico es más estable y constante a lo largo del día que las consultas por medio del ordenador, ya que reúne otras funciones en la misma terminal.
- Porque se adapta al desarrollo narrativo de las noticias de última hora. Por ejemplo, el 86 % del tráfico en la cobertura informativa sobre el referéndum de Escocia se realizó por dispositivos móviles.

### 1.1. ¿Cualquiera puede ser periodista móvil?

Sin duda, la generalización de las nuevas tecnologías en el mercado han provocado una democratización en su acceso y uso. Entre ellos, el abaratamiento de dispositivos del *smartphone* y las redes sociales canalizan la creación y difusión de contenidos. Unos contenidos que se caracterizan por ser emitidos con una mayor facilidad técnica, inmediatez y más opciones de entregabilidad. Estos factores son considerados como un plus en el periodismo, donde lo último y más actual es lo importante. Además, reconfigura el mapa de emisores.

Ahora no se trabaja *para* la audiencia, se trabaja *con* la audiencia.

Pero tener un móvil y cubrir con él una manifestación o hacer vídeos no convierte a una persona, de manera automática, en periodista móvil. De la misma forma que no somos cocineros porque cocinemos en casa todos los días. Un aspecto es el soporte y, otra, la función que debemos cumplir como periodista.

Entendemos que lo que se considera como periodismo ciudadano es la aportación que el ciudadano, como emisor, puede hacer o con la que puede contribuir dentro del periodismo y su desarrollo informativo. Es decir, la ciuda-

danía desempeña un nuevo rol de fuente activa, participa dentro del proceso comunicativo. Son voces alternativas que completan y protagonizan parte del desarrollo de la información.

Este proceso tiene varios puntos a tener en cuenta:

- El emisor de contenidos no es un periodista, pero eso no implica que no deba existir constancia de su participación. Como cualquier otra fuente, debe ser citado si el contenido creado se publica en un medio de comunicación.
- La emisión y recepción de contenidos debe estar sujeta a la verificación de la información para no caer en la infoxicación, que debe ser desarrollada por un profesional, principalmente.
- Existen noticias donde la presencia del periodismo ciudadano es mayor, como el desarrollo de manifestaciones o bien en la cobertura de sucesos como accidentes o atentados. En este contexto, sí han surgido figuras especializadas con tecnología móvil, como el caso del periodista Tim Pool.
- Este tipo de participación fomenta incluso el desarrollo de noticias en redacciones que se nutren únicamente de la información de los usuarios.
- Algunos de los aspectos que son de más fácil falsificación son las fotografías, vídeos y perfiles no reales o suplantación de identidad en redes sociales. No obstante, existen herramientas digitales como en el caso de fotografías y vídeos (sobre todo con el móvil mediante el sistema de geolocalización) que permiten controlar la fiabilidad de los contenidos. Este proceso, como se indicaba, requiere de un profesional que conozca las fuentes y el proceso comunicativo.
- No devaluar el aporte del periodismo ciudadano. Esta participación nace de la necesidad de que la audiencia se integre en los canales de comunicación, para no sentirse ausente en el proceso.
- Como aspecto positivo, el periodismo ciudadano permite integrar otras perspectivas, e incluso contenidos de sucesos en los que, por inmediatez, no se tiene acceso. El cuestionamiento de su veracidad debe guiarse por el mismo criterio que el contraste de las noticias tradicionales. Pero debe quedar claro que su naturaleza ciudadana no debe ser motivo para ser devaluado o rechazado como fuente de no garantía. Cada día, en las redacciones, recibimos cientos de notas de prensa de políticos o empresas que se consideran fuentes fiables, cuando son fuentes interesadas. Así mismo, en los últimos años se han producido errores de publicación en los que no han tenido implicación los ciudadanos.
- No obstante, sí debe contemplarse el papel del móvil y de las redes en el desarrollo de un periodismo comunitario o de asociacionismo, que tiene en estas herramientas los soportes necesarios para convertirse, por sí solo, en emisor de información.

#### Ved también

Puedes ver una entrevista a Tim Pool y su forma de trabajo en este siguiente vídeo de Youtube: «Tim Pool: The Journalism Revolution», disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SEVNA8EnTeA>

En consecuencia, aunque la emisión de contenidos no convierta a esa persona en periodista, sí que los medios de comunicación deben reconocer su papel y alcance en el proceso comunicativo. Debe integrarse su participación en la medida de sus posibilidades para fortalecer la fidelización de su audiencia, favoreciendo un ejercicio colaborativo.

### Reflexión

La credibilidad no va a depender del soporte sino de las estrategias que, como periodistas, desarrollemos en el control de nuestras fuentes y verificación de la información.

## 1.2. El periodismo móvil no es solo el que se trabaja desde un móvil

Cuando hablamos de *periodismo móvil* estamos habituados a pensar en un *smartphone*, pero puede ser más que eso.

Si analizamos con lupa su naturaleza podemos marcar estos principios como particularidades:

- **Multidispositivo.** El móvil tiene la capacidad de integrar en el mismo dispositivo la lectura, la visualización de vídeo, la escucha de audio y la edición de documentos con la misma facilidad que si trabajamos desde un ordenador. Integra todas las cualidades multimedia e interactivas de las innovaciones tecnológicas periodísticas precedentes. Esto aporta una ventaja extra para el periodista de forma que cualquier cobertura puede ser desarrollada desde el dispositivo, incluso con las aplicaciones nativas que se integren en él. Esta unificación contribuye a facilitar todo el trabajo de producción y de difusión desde una única terminal. Esta cualidad se traduce en un ahorro de inversión en material y tiempo, y facilita la integración de aplicaciones.
- **Portabilidad.** Es la clave del periodismo. Los dispositivos móviles son un concepto más amplio que el propio soporte del *smartphone*. En él podemos incorporar otras soluciones como el *smartwatch*, las tabletas o el desarrollo del periodismo virtual o de la realidad aumentada. Los tamaños reducidos de estos dispositivos permiten, por un lado, un consumo más personal. Por otro lado, permite crear contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esa movilidad puede traducirse también en una mayor adaptación del mensaje a la actualidad.

Cada uno de estos soportes genera un enfoque y diseño diferentes a la hora de crear y visualizar los contenidos. Así mismo, el desarrollo del periodismo virtual deriva en la creación y simulación de otros espacios extra de movilidad que no contempla la noticia tradicional, convirtiéndose en nuevos escenarios con potencial para crear nuevas capas informativas.

- **Adaptar el mensaje.** Emitir desde el móvil no es crear contenidos móviles. Deben realizarse los mismos pasos de planificación previstos en cualquier cobertura. Es decir, en su desarrollo deben implicarse cada uno de los factores que pueden actuar como condicionantes. El propio contenido ya determina una propia manera de trabajar con el móvil. Por ejemplo, no se trabajará de la misma manera con un hecho planificado cuya grabación



se puede programar, que con otros sucesos inesperados que harán que los registros deban ser más automáticos o instantáneos. Soluciones integradas en redes sociales como Facebook Live o Periscope ayudan a conseguirlo.

Por lo tanto, cuando nos enfrentamos al periodismo móvil debe tenerse en cuenta que **su soporte puede ir más allá de un *smartphone* y que el desarrollo de su contenido estará determinado por las características de la información.** Igualmente, en cuanto a la organización periodística se convierte en una herramienta fundamental en la planificación. Esto nos puede llevar a una nueva etapa que Francis Pisani define en su libro *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes* ('Cómo la web cambia el mundo. La alquimia de las multitudes') de la fase de la «movicuidad» —es decir, la movilidad y la ubicuidad— para definir la posibilidad de comunicarnos desde cualquier lugar, en cualquier momento, con un móvil.

### 1.3. Los primeros pasos del periodismo móvil

Los primeros pasos del periodismo móvil no se refieren tanto a ser una herramienta de trabajo, sino a un soporte de difusión. Como primer precedente, debido a su aportación al periodismo, se puede citar el conocido como *videoperiodismo*, *backpack video journalism* o *periodismo de mochila*.

Con la llegada de los terminales móviles, ya en una primera fase el elemento más interactivo y que algunos medios digitales activaron como forma de comunicación fueron los SMS, aquellos mensajes cortos de texto con el que las redacciones aprovechaban para comunicar sobre todo alertas informativas y, más tarde, las noticias más importantes del día. Se trata de una primera fase muy primitiva de volcado de contenidos directo.

Con el desarrollo del *smartphone* y la conexión de datos, los medios comienzan a crear apps específicas en las que ya se produce, al menos, un diseño específico en el visionado de la información en cuanto a su distribución y elementos multimedia. No es hasta comienzos de 2012 o 2013 cuando se considera un elemento clave también para la organización y producción de información.

No obstante es preciso destacar que aunque algunos de sus servicios, como los SMS, nos parezcan desfasados, constituyen un elemento clave en otros contextos. De forma precisa, donde son los propios usuarios los que ejercen una función que el periodismo no es capaz de cubrir. En este sentido, resulta muy interesante la aportación que el móvil genera en comunidades específicas, como detalla Espiritusanto (2011: 36).

«África se convierte en un claro ejemplo de la expansión del periodismo ciudadano vía móvil, o Mobile Journalism, de ahí que estos reporteros móviles sean también conocidos como Mojos. **El hecho de bloguear desde un dispositivo móvil se conoce como «blogging de movilidad».** Por su parte, en Wikipedia se definía el término MoBlog, mezcla de las palabras inglesas Mobile y Blog, para referirse al hecho de publicar en un blog a través del teléfono móvil. Aunque su sede se encuentra en el Reino Unido, SW Radio26 permite enviar mensajes SMS con titulares de noticias sobre África. Kubatana27, una comunidad en línea de activistas de Zimbabue, también permite un servicio similar para enviar y

#### Contenido complementario

Para más información, os aconsejamos ver este encuentro en Hangout sobre «¿Cómo triunfar con el videoperiodismo de mochila?» (2017) <http://hangoutsdeperiodismo.co/hangout-item/hangout-no-91-triunfar-videoperiodismo-mochila/>

recibir noticias sin necesidad de tener un ordenador personal. En su intervención en este libro, Brenda Burrell, fundadora también del portal Kubatana, nos habla de Freedom Fone, una iniciativa de desarrollo de software que proporciona mensajes SMS, Interactive Voice Response (IVR) y correo de voz, que permiten a las organizaciones compartir información con cualquier usuario de telefonía móvil. Brenda explica algunas de las peculiaridades específicas de este proyecto estrechamente vinculado a Kubatana, como el hecho de no necesitar conexión a Internet para generar un medio ciudadano, una cualidad muy valiosa dadas las dificultades geográficas de la comunidad a la que va dirigido este servicio en Zimbabue: «Hoy, muchas de las aplicaciones construidas para compartir información con usuarios de teléfonos móviles están limitadas a los mensajes SMS o requieren acceso a Internet. Miles de millones de personas en el mundo disponen de teléfonos móviles, pero millones de ellas aún no disponen de acceso a Internet o sufren limitaciones en el uso de los mensajes SMS debido a su analfabetismo. Además, muchos idiomas no son adecuados para su uso en SMS. Freedom Fone abre nuevas alternativas para la comunicación con esos usuarios.»

Con los *smartphones*, los medios de comunicación desarrollaron aplicaciones para estar presentes en estos dispositivos, conscientes de su alcance. Posterior a esta fase es cuando se considera el móvil una herramienta periodística e impulsora de nuevas narrativas. Larrondo y Fernández (2016) aclara muy bien en este párrafo el alcance del móvil en la industria periodística.

«Los dispositivos móviles representan algo más que meros soportes para la distribución de contenidos tradicionales y cibermediáticos, pues impulsan el desarrollo de formatos narrativos y géneros adaptados, así como de fórmulas eficaces para la participación de las audiencias activas y prosumidoras, evidenciando uno de los principales retos actuales de la comunicación periodística, junto con aquellos de tipo profesional (adaptación de redacciones y perfiles profesionales). Como han señalado Valverde y Aguado (2010), el potencial de los nuevos dispositivos para generar ingresos hace que la mejora de aplicaciones sea uno de los principales retos empresariales y corporativos a medio y corto plazo (Valverde y Aguado, 2010)».

Aunque en España la mayoría de las iniciativas de narrativas móviles se integran dentro de los departamentos de nuevas narrativas, varios diarios estadounidenses sí que han incorporado la figura del editor móvil. Eso no implica que en los diarios españoles no se contemple la importancia del móvil.

## 2. ¿Por qué se usa la denominación «periodista MOJO»?

Las innovaciones tecnológicas llevan aparejadas la creación de nuevos perfiles profesionales. De la misma forma que las redes sociales crean la figura del *Community Manager* o el periodismo de datos el Data Delivery Editor, el periodista móvil suele conocerse en el ámbito profesional como MOJO, ya que representa las abreviaturas de «Mobile Journalist». Otros conceptos que pueden emplearse para esta figura empresarial es *reportero móvil* (ReMo). El término fue acuñado en 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del News-Press de Fort Myers, en Florida (EE. UU.).



El periodista móvil no es aquel que solo emite contenidos con un dispositivo móvil, sino que es aquella persona que aplica los criterios y la ética periodística en este nuevo dispositivo. Este profesional debe desarrollar diferentes capacidades:

- Comprender el papel del móvil dentro de la estructura mediática, tiempos de consumo y especificidades de público.
- Detectar qué tipo de coberturas son más óptimas para el desarrollo de narrativas móviles.
- Conocer el alcance y limitaciones que supone la cobertura periodística.
- Conocimiento de las posibilidades técnicas, así como de aplicaciones o redes sociales que condicionan la narración.

### 2.1. Trabajo en equipo (ingenieros y periodistas)

El móvil se integró en las redacciones de medios estadounidenses dispuestos a experimentar con las fortalezas y debilidades del dispositivo en un proceso de integración tecnológica en las redacciones. Espiritusanto (2010) explica algunas de estas experiencias:

#### Contenido complementario

Resulta interesante destacar la siguiente lectura sobre la incorporación de la mujer al periodismo móvil. C. Goujard (2016). «Perfiles del periodismo móvil: por qué destacar los logros de las mujeres», *ijnet.com*, 20 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://ijnet.org/es/blog/perfiles-del-periodismo-m%C3%B3vil-por-qu%C3%A9-destacar-los-logros-de-las-mujeres>

«En el año 2007 en Londres, la agencia de noticias Reuters inició un experimento equipando a sus periodistas con el Reuters Toolkit, que incluía: el Nokia N95/N82, un teclado *bluetooth*, un micrófono digital y un teléfono adaptado con trípode. Illicco Elia, gerente de productos de telefonía móvil y nuevos medios de comunicación de Reuters, comentaba que éste era el inicio del periodismo del futuro y una nueva forma de contar historias.

Al año siguiente, Reuters amplía su iniciativa de periodismo móvil para cubrir las elecciones de EE. UU. Más de 40 personas, cámara en mano, cubren la convención demócrata en Denver, Colorado, y la convención republicana en St. Paul, Minnesota. Los ciudadanos, entre los que está Craig Newmark, fundador de Craigslist y voluntarios de la campaña presidencial, producen vídeos cortos para Reuters. Por supuesto estos vídeos también se suben a YouTube y se mostrarán en Off the Bus, el sitio de periodismo ciudadano del Huffington Post creado para cubrir las elecciones.

Uno de los momentos fundamentales en la evolución de los MoJos se produjo con la llegada del iPhone (y del HTC de Google más tarde). Dispositivos móviles con prestaciones avanzadas que se convierten en pequeños ordenadores que nos permiten estar conectados de manera permanente e instalar numerosas aplicaciones específicas, como puede ser Photoshop. Un iPhone es una grabadora, una cámara de vídeo, de fotos, un editor y miles de aplicaciones más, que han convertido el móvil en una plataforma multimedia de captación y envío de piezas informativas de manera más rápida y económica».

Aunque en España la mayoría de las redacciones integran esta figura dentro de otras secciones, como nuevas narrativas o redes sociales, se ha desarrollado incluso la figura profesional del editor móvil, incorporado en diversas redacciones estadounidenses.

De la misma manera que consumimos información de forma diferente según nuestro soporte, el editor móvil es aquel profesional que comprende el desarrollo de una historia desde diversas plataformas, conociendo las ventajas y limitaciones de cada una de ellas, y tiene la habilidad de adaptar el mensaje desde un tuit hasta una narrativa específica más enfocada a la funcionalidad del *slow journalism*. Se trata de un profesional en constante movimiento y cambio, no solo de las noticias, sino también de los roles, enfoques, tecnologías, herramientas, tareas, aplicaciones y flujos de trabajo.

Recomendamos esta lectura sobre cómo definen su trabajo diversos editores móviles de redacciones estadounidenses.

Sang Wang (2015). «What it means to be a mobile editor, as told by mobile editors themselves». NiemanLab. 19 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2015/10/do-you-use-a-phone-to-look-at-the-internet-mobile-majority-editors/>

NiemanLab (2015). Mobile editors on what it means to be a mobile editor: It's just as much about helping the newsroom understand mobile as optimizing mobile performance for readers. Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/need-to-know/shareable/mobile-editors-on-what-it-means-to-be-a-mobile-editor-its-just-as-much-about-helping-the-newsroom-understand-mobile-as-optimizing-mobile-performance-for-readers/>

C. Smith (2015). *The evolution of UK mobile editor*. En: digiday.com. Disponible en: <https://digiday.com/uk/evolution-mobile-editor/>

Mario García (2015) subraya, entre otras, las cualidades del editor móvil:

- Comprensión de la historia y su narratividad, desde el periodismo tradicional al multimedia.
- Saber decidir la estrategia móvil desde una tableta hasta un chat de móvil.

- Saber que el éxito de una cobertura móvil reside en saber colaborar y unificar de forma eficaz el *storytelling*, el diseño, la tecnología, la experiencia del usuario y la publicidad.
- Ser consciente de la importancia de ser parte de una estrategia móvil. Sin eso, es imposible para un editor móvil realizar su trabajo con éxito.
- No tener miedo al cambio. Servir como ejemplo y mentor al resto de los compañeros de la redacción, especialmente a aquellos que ven con recelo la transición a nuevos modelos comunicativos digitales.

## 2.2. Polivalencia y multifunción del periodista móvil

Como cualquier cambio tecnológico la llegada del móvil ha provocado cambios en el rol del periodista, en la misma línea que el ya conocido como *periodista multimedia*. Se demanda de él que sepa y domine todos los lenguajes narrativos y adecuarlos a la información. La llegada del *smartphone*, unida a las redes sociales, demanda a un profesional que se adapte a tres campos de forma principal: cambios narrativos, cambios de organización del trabajo, y cambios en el acceso a las fuentes.

Hay autores que sostienen que esta figura se integra dentro del concepto de periodista polivalente, aquellos que producen noticias para dos o más medios. Por esta razón, aunque este perfil se integra dentro del periodista móvil, destaca por encima de todo la labor de multifunción, en la medida en que puede desempeñar su trabajo desde este soporte de forma única o bien para otros medios. Lo que sí es preciso es que sea un profesional que tenga claro el desarrollo de los códigos narrativos y el dominio de plataformas de producción y difusión.

Reflexionamos, ahora, sobre los cambios en los tres campos que se indicaban.

- **Cambios narrativos.** El periodista móvil debe afrontar una nueva forma de narración de la información, delimitado por las condiciones del soporte y formas de consumo. Por ejemplo, el tamaño de los dispositivos condicionan su visualización, así como el hecho de que su consumo por parte de los receptores en contextos de movilidad son factores a tener en cuenta. La nueva forma de narrar puede ir desde un simple tuit (titular, alerta, fotogalería) a un microvídeo, una emisión en directo vía *streaming* (Facebook Live o Periscope) o la grabación y edición de audios o vídeos como complemento a la información de una web. Se impone un relato adaptado al dispositivo, que puede completarse con valores añadidos como la geolocalización y la instantaneidad en el desarrollo de un acontecimiento.
- **Cambios organizativos.** El periodista debe integrar el dispositivo móvil como una herramienta más de trabajo y cambiar su mente para trabajar con el nuevo soporte, sobre todo en algunas circunstancias especiales como coberturas en exterior. El periodismo móvil potencia la movilidad y eso impulsa, de nuevo, el desarrollo del llamado «periodista de calle», después de las numerosas críticas que recibieron los periodistas por hacer no-

ticias desde la mesa de sus despachos. Esta novedad le lleva a integrarse a una nueva disciplina de trabajo más ubicua e inmediata, y a un ciclo continuo de trabajo.

- **Cambios en el acceso a fuentes.** El dispositivo móvil favorece y potencia la integración de actores nuevos en el proceso comunicativo: el periodismo ciudadano como fuente. Esto conlleva a que maneje con destreza y rapidez el contraste de la información para evitar contenidos tendenciosos. Pero también se convierte en una herramienta de acceso, por medio de las redes sociales, a fuentes virtuales con las que se pueden interactuar a tiempo real desde el propio *smartphone*.

### 3. Ventajas y limitaciones de trabajar con *smartphones*

Cualquier medio precedente tiene beneficios e inconvenientes.

La prensa tiene la ventaja de la lectura reposada, pero el límite de la naturaleza de su soporte. La radio tiene la posibilidad de ser escuchada desde cualquier zona, pero tiene un límite visual. La televisión tiene el poder del relato audiovisual, pero carece de portabilidad.

El *smartphone* también tiene sus fortalezas y sus debilidades, tanto como soporte como por herramienta de trabajo. Pero tiene una ventaja, y es que tiene la capacidad de aglutinar los medios precedentes e incluso reconfigurar la esencia de medios tradicionales. Es el caso, por ejemplo, de la televisión, que ve derribada su portabilidad con la visualización desde el *smartphone*.

Por supuesto, el móvil no es una herramienta perfecta. Para empezar, sus posibilidades están limitadas por su soporte, y eso condiciona (como con otros medios) su diseño y uso. Estas son las peculiaridades que se demandarán como profesional del periodismo móvil, porque conocer todas sus características mejorará los flujos y las dinámicas de trabajo informativo.

No obstante, siempre hay que ser consciente de que se trata de una realidad mutable. Es decir, algunas de las desventajas del sistema móvil pueden convertirse en alicientes en otras circunstancias, ya que se pueden reconfigurar, dado que la tecnología permite que cualquiera de estos factores sean modificables. Igualmente, el usuario receptor también determina hasta qué grado las desventajas son consideradas como limitaciones.

#### 3.1. Ventajas de trabajar con móvil

Cabe destacar, de entrada, que la principal ventaja del teléfono móvil es su acceso. La alta penetración del dispositivo y la capacidad de crear contenidos desde él aseguran una audiencia activa y amplia.

No obstante, existen otras ventajas destacadas de trabajar con este dispositivo:

- **Escasa inversión.** El teléfono móvil, por su alta penetración, facilita que su integración en las redacciones o en el desarrollo del periodismo ciudadano, sea de forma inmediata.
- **Ubicuidad.** La portabilidad del móvil permite retransmitir actos, incluso en directo, por las **redes sociales desde cualquier punto geográfico**. Las op-

ciones de complementariedad de otros accesorios facilitan, incluso, realizar coberturas en zonas de escasa cobertura o de difícil acceso.

- **Discreción.** El móvil, por su pequeño tamaño, es el soporte ideal para registrar o editar contenidos desde zonas delicadas o de conflicto, así como en situaciones o incidentes en los que otro tipo de cobertura sería imposible.
- **Geolocalización.** Relacionado con la opción de la ubicuidad, la geolocalización permite etiquetar contenidos, como fotografías, vídeos o tuits. De esta forma, se crea otro flujo de trabajo que facilita la localización de contenidos por terceros (como, por ejemplo, para elaborar piezas colaborativas mediante otras aplicaciones como Instagram). Otro valor complementario de la geolocalización es que es un elemento clave en la verificación de los contenidos y aporta la garantía de forma abierta o a partir de metadatos que aseguran la veracidad.
- **Agilidad.** Su escaso peso y tamaño lo convierte en un soporte de fácil uso para cualquier circunstancia, además de tener una agilidad innata en el desarrollo de contenidos audiovisuales, sobre todo en el desarrollo de microvídeos. También es preciso recordar que se trata de un dispositivo táctil, lo que facilita la rapidez en el registro y consumo.
- **Creatividad.** El teléfono móvil, por su alta capacidad de alcance, conexión y adaptación, permite experimentar con nuevas formas narrativas y, además, permite potenciar o añadir cualidades a medios precedentes. Por ejemplo, lecturas de códigos QR en la prensa impresa, capas de lectura en podcast de radio, televisión interactiva en la tele tradicional o el propio desarrollo del periodismo virtual o de la realidad aumentada.

### 3.2. Limitaciones de trabajar con móvil

Las limitaciones del teléfono móvil están relacionadas, fundamentalmente, por condiciones tecnológicas. Por lo tanto, estas son susceptibles de ser eliminadas o solventadas en función de la incorporación de nuevos avances.

- **Conectividad.** El uso del móvil siempre va a depender de tener una conexión de datos. Eso sí, si solo queremos registrar contenidos (grabarlos o editarlos) no es necesario. Sin embargo, para la cobertura y la difusión en directo (vía Twitter, Periscope, Facebook Live) es imprescindible la conexión, igual que si quisiéramos usar el móvil para contactar con fuentes informativas o en el seguimiento de cualquier noticia como elemento clave de su actualización.
- **Soporte: diseño y herramienta de trabajo.** Las limitaciones del soporte (tamaño, peso, pantalla) condicionan de dos formas. Por un lado, en el desarrollo de aplicaciones específicas de medios de comunicación que de-



ben adaptarse a las condiciones de cada dispositivo. Por ejemplo, la lectura y la disposición de los elementos visuales en una noticia para un *smartphone* pequeño no es igual que para una tableta. Por otro lado, también condiciona como herramienta de trabajo o en sus fases. Por ejemplo, puede ser más práctico el registro en un *smartphone* convencional, pero la edición de imágenes de vídeo se realiza mejor desde una tableta, ya que facilita el manejo de puntos que señalicen el *in* y *out* de una secuencia o declaración.

- **Equipamiento.** Antes hemos señalado como ventaja que una de las fortalezas para desarrollar periodismo móvil es la escasa inversión necesaria, pero, obviamente, depende del tipo de dispositivo. Por un lado, aunque pueden desarrollarse contenidos de información o de entretenimiento simplemente con el móvil y un auricular, junto con un dominio de las aplicaciones, dependiendo del resultado que queramos obtener puede ser necesario comprar accesorios como lentes, focos de luz, soportes de estabilidad, trípodes... Todos estos componentes pueden mejorar el registro de las grabaciones audiovisuales.
- **Diversidad: dispositivos, sistemas operativos, aplicaciones.** Cuando hablamos de dispositivos móviles, ¿qué cualidades concretas mencionamos? Existe una diversidad muy amplia en este sector. Por un lado, los diferentes dispositivos que nos encontramos (marcas, características técnicas, conexión...). Por otro, los sistemas operativos. Entre los sistemas iOS y Android se mueven la inmensa mayoría de los dispositivos, pero ofrecen condiciones, desde la carga de aplicaciones hasta factores de visualización. Por último, las diferentes aplicaciones llevan al periodista a tener que intuir y desarrollar un conocimiento sobre su alcance y sus posibilidades para determinar cuáles de ellas resultan más útiles para el desarrollo de su trabajo.
- **Calidad.** La calidad de un contenido periodístico elaborado con móvil, como se indica en los puntos anteriores, vendrá determinada, en parte, por los condicionantes tecnológicos. Por ejemplo, aunque los últimos avances en el sistema operativo Android han generado dispositivos más solventes y eficaces, son muchos los periodistas que optan por los iPhone, ya que tienen otras cualidades, como los píxeles por imagen a la hora de realizar fotografías o vídeos.

### 3.3. Las redes sociales y el móvil

¿Qué sería del periodismo móvil sin las redes sociales? Digamos que, al margen de su labor de organización, uno no podría existir sin el otro. Constituyen el matrimonio perfecto. Y, aun así, incluso en la fase de organización puede añadirse la excepción de contactar con fuentes virtuales.

Por un lado, el periodismo móvil necesita un espacio de difusión inmediata que canalice y distribuya los contenidos: he aquí la fortaleza de las redes sociales. Y, por otro lado, las redes sociales necesitan generadores de contenidos rápidos y de calidad, valor que es aportado por los contenidos móviles.

Un buen ejemplo del impacto que pueden ocasionar el periodismo ciudadano móvil y las redes es el del golpe de estado en Turquía en el año 2016 (imagen 1 e imagen 2). Las informaciones que los ciudadanos transmitían por Periscope o Facebook Live fueron imprescindibles para comprender el desarrollo.

Imágenes 1 y 2.



Actualmente, ese acontecimiento se conoce como "la noche de los móviles" o "la noche del *streaming*", a pesar de que los golpistas bloquearon el acceso a plataformas como Twitter, Facebook o Youtube. Pero incluso el presidente del Gobierno turco hizo un comunicado oficial mediante Facebook Live para los ciudadanos.

Así lo narraba Javier Martín para el medio CTXT:

«Muchos usuarios habituales consiguieron evitar el bloqueo gracias a conexiones con servidores VPN (red privada virtual) que permiten el uso de todo tipo de aplicaciones gracias a una conexión anónima y confidencial, como es el caso de TunnelBear. Además, sitios como Reddit fueron una buena fuente de información adicional al contenido multimedia.

La población turca, entre el asombro y la incredulidad sobre lo que estaba pasando, se dedicó a documentarlo todo con sus teléfonos móviles. De la ignorancia de los hechos, se pasó a la sobreinformación colectiva que las redes sociales vertían en los receptores digitales; un plano totalmente detallado de lo que sucedía en las ciudades afectadas por el golpe: la situación de los militares, la posición de los tanques, los cortes en las carreteras...

La noche avanzaba y las informaciones que llegaban desde la capital atestiguaban un éxito aún no confirmado del golpe de Estado perpetrado por los militares. El país, sin su presidente en territorio nacional, se sumía en la confusión con la ida y venida de testimonios por toda Turquía, y el Gobierno, que había denunciado unas horas antes el intento golpista, estaba a la expectativa. Fue entonces cuando Erdogan compareció por FaceTime desde su móvil con una llamada a una presentadora local en directo. Alentaba a la población a salir a la calle, a acabar con el alzamiento militar.»

## 4. Fases de trabajo del periodismo móvil

Si algo caracteriza el móvil es su transversalidad.

- **Transversalidad con los medios precedentes**, porque posee las cualidades de todos ellos (palabra escrita, sonora, audiovisual).
- **Transversalidad de géneros**, porque puede desarrollar varios géneros periodísticos de forma instantánea.
- **Transversalidad de funciones**, debido a que tiene funciones paralelas a otros dispositivos, como teléfono móvil, cámaras de vídeo, grabadoras de sonido, bloc de notas, cuantificadores, geolocalización, reproductores de música y de vídeo, lectura de *e-books*, noticias personalizadas, agregadores, agendas portátiles y correo electrónico.

Partiendo de estos rasgos comunes como conocimiento del periodista móvil, su trabajo se estructura y planifica con puntos en común con el sistema tradicional y otros que, por su naturaleza, son nuevos. Trabajar con el teléfono móvil también implica una serie de fases, como en cualquier tipo de cobertura, con la peculiaridad de que en muchas ocasiones dependerá del propio desarrollo del acontecimiento, en el que no existirá opción de planificación.

El periodismo digital se adapta a lo que Paul Bradshaw (2007) denomina *el diamante de las noticias*. Se trata de una figura que demuestra que la elaboración de la noticia no tiene fin, que siempre puede estar en constante actualización y renovación. El proceso comienza con una etapa de alerta, cuando salta la noticia y se comunica de forma breve (titular) a los usuarios. Luego se inicia una etapa de borrador donde se realiza la redacción de la información, el aporte de datos que capta una mayor atención para el lector. Posteriormente, se publica el artículo, un texto de mínimo 300 palabras, con más documentación. A esta se añade el contexto con los enlaces de hipertexto para pasar, después, a una fase de análisis, reflexión e interactividad por las redes sociales.

No obstante, aunque una planificación móvil prevista puede desarrollarse en las mismas fases que las habituales, existen una serie de peculiaridades, como el hecho de poder narrar la información en el mismo momento que se produce, lo que difumina y fusiona todas las etapas anteriores, teniendo que desarrollar la capacidad de ejecutar una toma de decisiones inmediata y donde todos los canales de comunicación permanecen abiertos.

Podemos llamar a este fenómeno el *caleidoscopio de la noticia móvil*. Este concepto explica la siguiente idea: de la misma manera que conforme se gira el tubo del caleidoscopio se modifica y adapta la forma geométrica que produce, el resultado final de la noticia móvil surge del propio modelo de visualización que adoptemos. Se adapta a las necesidades y recursos y se trata de una realidad cambiante.

#### 4.1. Organizarse con el móvil

Para cualquier tipo de cobertura, el móvil se convierte en un buen sistema de organización. Esta fase pasa por delimitar y conocer todas las cualidades que nos puede proporcionar el móvil con esta finalidad

Con el *smartphone* se pueden hacer acciones más tradicionales como:

- Realizar y gestionar llamadas.
- Programar y controlar la agenda.
- Buscar documentación.
- Enviar y almacenar correos electrónicos.
- Almacenar imágenes y vídeos.

Y también se pueden realizar acciones que requieren la incorporación de aplicaciones:

- Crear documentos en línea y colaborativos.
- Crear redacciones virtuales.
- Crear un espacio de almacenamiento en la nube.
- Trabajar en equipo con varios compañeros.
- Localizar compañeros para trabajar juntos.
- Organizar datos.
- Organizar tareas de forma automática.
- Convertir documentos.
- Guardar para leer posteriormente (sin wifi).
- Llamar mediante chats (Skype, Hangout).
- Monitorizar chats.
- Planificar alertas de control de contenidos.

#### 4.2. Crear con el móvil

Esta es la fase más creativa y la que puede generar mayor volumen de acciones, en función del tipo de cobertura, de sus necesidades narrativas y del tipo de elemento multimedia que desee tratar.

La fase de creación puede cubrir desde:

- Editar un audio, vídeo o fotografía.
- Publicar un audio en un reportaje o entrevista.
- Crear proyectos fotográficos.
- Crear gráficos.
- Crear podcast.
- Crear podcast con capas de documentación.
- Grabar y editar llamadas.
- *Streaming*.
- Localizar fotografías por geolocalización.
- Grabar vídeo en *time-lapse*.
- Editar narraciones multimedia.

### 4.3. Difundir el contenido

Es la tercera y última fase, donde el destino final del contenido puede ir para un medio web o, de forma directa, al espacio en redes sociales.

En este sentido, debemos mencionar el desarrollo y la evolución de redes sociales más conocidas, como Facebook o Twitter, que con el *streaming* en directo se han adaptado a la naturaleza móvil y favorecen la cobertura informativa en tiempo real, sin mediadores, de forma directa. A estas hay que sumar las redes sociales específicas únicas para uso móvil como Snapchat o Instagram, que solo se pueden usar con un dispositivo y que imponen una nueva narratividad.

## 5. ¿El periodismo móvil es una amenaza para los periodistas?

A pesar de sus ventajas en el desarrollo narrativo, surge en ocasiones el debate de si el periodismo móvil supone una amenaza para la profesión. Es cierto que la tecnología digital ha desarrollado mecanismos de reconfiguración de toda la profesión, desde las estructuras de redacciones y su proceso de convergencia hasta el desarrollo de nuevos perfiles profesionales y nuevas reglas que controlar. La tendencia más habitual es la de considerar que el periodismo móvil afecta a los periodistas en mayor medida, sin reparar que, como en todo, no es la tecnología en sí la que lo produce, sino que todo gira alrededor de decisiones empresariales.

### 5.1. Principios para los periodistas móviles

Los MOJO o periodistas móviles deben desarrollar la profesión con una serie de criterios. La tecnología provoca una nueva visión y adaptación de la profesión a los condicionantes del dispositivo, como marca Sonia González (2013:15):

«Los cambios que introducen los dispositivos móviles en el entorno laboral del periodista suponen una serie de transformaciones en la manera en que se produce y distribuye la información que obliga a este profesional a cambiar sus habilidades. Esta polivalencia permite explicar estas mutaciones, cuyo punto de partida es la adaptación a un entorno cada vez más descentralizado por la participación de la audiencia, que demanda más precisión y exigencia en la gestión de las fuentes, se mueve en la inmediatez y busca una mayor personalización y ubicuidad en los contenidos.

Al igual que las anteriores innovaciones que irrumpieron en el periodismo, los dispositivos móviles se están introduciendo con normalidad en el arsenal de herramientas a disposición de los informadores. Aunque su uso como soporte informativo todavía es tímido, su progresiva extensión en el mercado obliga a plantearse de qué manera cambia la manera de trabajar de los periodistas que lo usan.

Son profesionales que desarrollarían su cometido principalmente a pie de calle, de manera individual y autónoma, que tendrían la suficiente habilidad como para suministrar datos de manera regular y continua, en formato textual y audiovisual e incorporando las aportaciones que pueda efectuar la audiencia. Un periodista, en definitiva, activo las 24 horas del día.»

En consecuencia, el periodista móvil debe tener en cuenta una serie de principios para afrontar su trabajo:

- El móvil no es un dispositivo perfecto, pero el periodista debe ser capaz de minimizar sus limitaciones.
- Ser consciente de que el móvil permite una actualización y retransmisión constante de la información.
- El acceso a fuentes de comunicación virtuales, de forma directa o mediante las redes sociales, debe efectuarse con seguridad.
- Deben tenerse en cuenta técnicas de verificación de contenidos para controlar la veracidad de la información.

- Hay que prever los requerimientos que precisan este tipo de coberturas, controlando aquellos efectos que pueden perjudicar en la cobertura, tanto tecnológicos como ambientales.
- Hay que asumir que se requiere una capacidad de adaptación constante en función de la información, que pueden resultar imprevisibles en su desarrollo.

## 5.2. Precariedad laboral

El periodista debe asumir que la tecnología, por sí sola, no genera precariedad.

Puestos a rechazar los avances tecnológicos, a nadie se le ocurre rechazar la imprenta porque afectase a la profesión de lo amanuenses, por ejemplo. La tecnología llega y hay que asumirla. Algunas mueren por el camino o mutan, y otras permanecen. Y en el caso del móvil, por su incidencia y penetración, se prevé que ha llegado para quedarse por mucho tiempo.

La reflexión general es que el periodista móvil elimina puestos de trabajo, sobre todo compañeros gráficos, pero debe tenerse en cuenta que es probable que la cobertura móvil no se adapte a todo tipo de coberturas y objetivos. De la misma manera, todo dependerá de situaciones empresariales. Por ejemplo, durante años ha habido situaciones como que el cámara acudía a una rueda de prensa donde anotaba o registraba datos, que eran función del redactor. Es decir, las situaciones de solapamiento de perfiles profesionales siempre han ocurrido, y esto no depende de la tecnología.

## 5.3. Situación del *freelance*

Dedicamos un apartado a la labor del periodista *freelance* porque es una figura en alza en la situación de crisis actual. No debemos olvidar que el periodismo ha sido una de las profesiones más afectadas por el desempleo y la única opción disponible en muchas circunstancias es la figura del autónomo o *freelance*.

Ese estado laboral genera nuevas condiciones, pero también nuevas formas de enfrentarse a la profesión en un mercado cada vez más competitivo. Cualquier *freelance* quiere desarrollar su trabajo en las condiciones que menos gastos generen y crear contenidos propios para vender a las redacciones y a las agencias de noticias. Es por ello que el periodismo móvil se considera una opción muy adecuada, porque permite tener un dispositivo con el que generar contenidos de forma independiente, libre, y con una inversión que puede amortizarse a corto plazo.

Además, aporta una serie de ventajas:



- Permite gestionar mejor el valor de la comunidad de lectores, con un contacto continuo y fluido, de manera que incluso lleguen a formar parte de sus fuentes de información como periodismo ciudadano. Es aquí donde se crea parte del *engagement*.
- Interactuar con sus seguidores en las redes sociales, evaluar el impacto de los reportajes publicados de forma inmediata o a través de informes analíticos y conocer sus intereses informativos.
- Buscar y encontrar temas, compararlos con otros medios de forma inmediata y en cualquier lugar.
- Detectar tendencias e informaciones virales que pueden ser futuros reportajes más desarrollados en profundidad. Es una manera complementaria de detectar enfoques y narrativas.
- Acceder a fuentes de manera inmediata. Un periodista *freelance* que no forma parte de una redacción tiene más complicado el acceso a una red de contactos entre compañeros. En este caso, las redes sociales en el móvil nos permiten detectar fuentes de interés con escaso margen.
- Experimentar en el desarrollo de contenidos casi con un coste 0.

El periodismo móvil es, pues, un mercado de trabajo incipiente en el que existe una formación casi autodidacta en estos momentos, donde las pruebas y los resultados son los que permiten avanzar en su desarrollo. Conocer las destrezas y la filosofía del periodismo móvil contribuye a generar nuevos cauces de trabajo.

No obstante, el periodista debe ser consciente de que debe adaptarse a una situación donde no hay nada seguro, como indica López García et al. (2015:131):

«La metamorfosis que atraviesan las técnicas informativas abre las ventanas a otros periodismos posibles que caminan a base de ensayo y error, algo que advertimos en el corto recorrido por los dispositivos móviles. Mientras que desde diferentes sectores se cultivan debates con la finalidad de que los argumentos que sustentan su papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas resulten visibles, las dinámicas tecnológicas y socioeconómicas auspician la reinención de sus técnicas para que el vuelo que se ha iniciado en el campo de la comunicación inalámbrica le permita su intervención en las redes de comunicación paralelas a los tradicionales medios de comunicación colectiva.»

No obstante, para ejercer de periodista móvil sí que es preciso tener una mente abierta y experimental. En el periodismo móvil no hay nada seguro y es, sin duda, el periodismo que más depende de la evolución tecnológica, por lo que los cambios serán constantes.

¿Cuántas aplicaciones nacen y mueren en el mercado?

¿Cuántas novedades presenta cada *smartphone*?

Esto conlleva que el periodista debe ser consciente de que esta disciplina requiere una formación continua, con mucha iniciativa propia, e interés por la materia consultando y compartiendo experiencias con otros compañeros, ya que es una materia dinámica en continua renovación.

#### **5.4. Que la innovación social no se transforme en una involución social**

El periodismo móvil no puede trabajarse sin un *smartphone*. No obstante, su creación y desarrollo esconde una realidad denunciada por diversos organismos y ONG. En la realización de un teléfono móvil es fundamental la introducción de una serie de minerales, como el coltán, que se realizan bajo condiciones de explotación y abusos, que contempla el trabajo incluso de niños, en zonas de África como El Congo.

Para afrontarlo se están tomando medidas para corregir el mercado mundial de los componentes para móviles, aunque todavía son muy incipientes y poco eficaces. La situación ha llegado a ser denunciada en el Parlamento Europeo, institución que ha promovido iniciativas para paliar esta situación.

Para conocer la explotación laboral tras el desarrollo de los móviles es recomendable la lectura del Parlamento Europeo. «Minerales de conflicto: PE pide certificación obligatoria para los importadores» (2015). Parlamento Europeo. Disponible en

<<http://www.europarl.europa.eu/news/es/news-room/20150513IPR55318/minerales-de-conflicto-pe-pide-certificaci%C3%B3n-obligatoria-para-los-importadores>>.

## Bibliografía

Aguado, J. M. et al. (2013). «De la cuarta pantalla al medio líquido». En J. M. Aguado (coord.) *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 11-26) [documento en línea]. Madrid: Gedisa. Disponible en <<http://www.cedint.upm.es/es/publicacion/introduccion-cuarta-pantalla-medio-liquido>>.

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

Asociación de la Prensa de Madrid (2016). *El paro registrado entre los periodistas en 2016 es un 74% superior al de 2008* [documento en línea]. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <<http://www.apmadrid.es/comunicado/luis-palacio-el-paro-registrado-entre-los-periodistas-en-2016-es-un-74-superior-al-de-2008/>>.

Bradshaw, P. (2007). «A model for the 21st century newsroom: the news diamond». En: *Online Journalism Blog* [documento en línea]. <<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>.

Canavilhas, J. (2009). «Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone». En: *Revista Textual & Visual Media*, 2 (pp. 61-80) [documento en línea]. Madrid: Sociedad Española de Periodística. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>>.

Espiritusanto, O. (2010). «Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo». En: *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83 (pp. 1-4) [documento en línea]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051309470001&idioma=es>>.

Espiritusanto, O. (2011). «Orígenes». En: *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación* [documento en línea]. Madrid: Fundación Telefónica. <<https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>>.

García, M. (2015). *The rise of the mobile editor* [documento en línea]. Florida: Poynter. <<http://www.poynter.org/2015/the-rise-of-the-mobile-editor/357713/>>.

González, S. (2013). «La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil». En: *Hacia el periodismo móvil, Revista Mediterránea* [documento en línea]. Santiago de Chile: Rua. <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)>.

Larrondo, A. y Fernandes, J. (2016). «La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad». En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (vol. 22), nº2. <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54235>>.

López García, X. et al. (2015). «La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil». En: *Telos 100: La era digital: balance y tendencias* (pp. 128-139). Madrid: Fundación Telefónica.

Martín, J. (2016). *La noche del streaming* [documento en línea]. <<http://ctxt.es/es/20160713/Politica/7232/turquia-redes-sociales-golpe-de-estado.htm>>.

Pisani, F. y Piotet, D. (2008). *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*. París: Pearson Education France.

