



¿CONNECTING PEOPLE? EL USO PERIODÍSTICO DE LOS SMARTPHONES

**Clara Sainz de Baranda Andújar, Nieves Limón Serrano,
Eva Herrero Curiel**

Universidad Carlos III de Madrid – cbaranda@hum.uc3m.es, nlimon@hum.uc3m.es,
eva.herrero@hum.uc3m.es

En la actualidad los dispositivos móviles han pasado de ser simples teléfonos a verdaderos aparatos multimedia con los que llamar, acceder a Internet, buscar información, grabar o fotografiar la realidad. Este fenómeno tiene como consecuencia la modificación de aspectos y rutinas de la tarea periodística. Teniendo en cuenta el actual momento de incertidumbres que rodea dicho sector, es preciso analizar la telefonía móvil como una salida para el futuro de los medios de comunicación y abrir posibles líneas de investigación. El siguiente estudio analiza el impacto que los Smartphones, o teléfonos inteligentes, han tenido en la profesión periodística poniendo de manifiesto cómo el acceso a Internet a través del móvil es una realidad extendida entre los periodistas españoles que se mueven en un entorno multimedia destacando, además, el acceso a las redes sociales para distribuir información.

Palabras clave: telefonía móvil- Smartphone- periodismo- -redes sociales- Internet.

1. Introducción

En el año 2003 el fotógrafo y profesor Joan Fontcuberta contaba, en los términos que ahora reproducimos, la siguiente anécdota:

“Cuando los primeros teléfonos móviles empezaron a implantarse masivamente en España viví una experiencia muy instructiva. Mi cuñada era psicóloga y trabajaba en una empresa de estudios de mercado. En una ocasión me llamó para preguntarme si, a cambio de un jugoso cheque-regalo a canjear en unos grandes almacenes, estaría dispuesto a acudir a su oficina y responder a algunas preguntas (...) La pregunta clave fue: qué pensaba yo, como entendido, de la posibilidad de que los teléfonos móviles incorporasen pequeñas cámaras. Mi respuesta, la recordaré toda la vida, fue irreflexiva y visceral: me parecía, dije, una solemne estupidez a la que no le auguraba ningún éxito”¹.

Esta afirmación quedó, como todos sabemos a estas alturas y el autor de las palabras más si cabe, refutada poco tiempo después por la acuciante realidad: si hace unos años la telefonía móvil ya permitía utilizar a usuarios como los medios de comunicación servicios de mensajería (sms), sitios de navegadores con tecnología WAP, o sitios ajustado al formato PDA para sus

¹ FONTCUBERTA, J. (2008) “el futuro del futuro”. En FONTCUBERTA, J. (ed.): ¿Soñarán los androides con cámaras fotográficas? Encuentro PHE08. Madrid. Ministerio de Cultura. Pág.16.

tímidas prácticas en el sector, hoy estos mismos medios de comunicación han integrado en su modelo de negocio dicho *modus operandi*.

Actualmente asistimos al diseño de estrategias de producción y distribución de contenidos a través de plataformas móviles. Y es que se percibe como esencial la presencia en esa franja de mercado para unos medios informativos que se enfrentan a un modelo de negocio cambiante a velocidad cegadora. Estos nuevos sistemas de negocio obligan a los periodistas a actualizarse e incorporar entre sus herramientas de trabajo ciertos dispositivos móviles para informar a una audiencia cada vez más conectada.

El público potencial aumenta cada día: el 82% de la población española utiliza el teléfono móvil de forma habitual, lo que en términos absolutos supone que 33,2 millones de personas mayores de 15 años tienen algún móvil activo. En cuanto al uso de Internet móvil, hay casi un millón de individuos que disponen de Internet de banda ancha en su terminal (2,4%) y dos millones con Internet de banda ancha móvil para el uso con un ordenador (4,7%)². Unos datos que permiten afirmar que la telefonía móvil es, sin duda, una tendencia creciente y un valor en alza.

Teniendo en cuenta estas referencias, podemos constatar que los teléfonos inteligentes han penetrado en la vida de los ciudadanos cambiando sustancialmente su modo de comunicarse con los demás. Presenciamos una transformación tecnológica que se asienta con fuerza en nuestro imaginario cotidiano y trastoca ciertas prácticas comunicativas. Es por esto que miembros del colectivo Labàpart de la Universidad Carlos III de Madrid (www.labapart.org) consideramos necesario analizar si los profesionales de la información utilizan, o no, sus dispositivos móviles para acceder a Internet; qué tipo de dispositivo móvil prefieren para ello; y, lo más relevante, qué usos están dando a estas herramientas en el desarrollo de su labor periodística.

Para este trabajo nos basamos en algunos de los resultados de un proyecto de investigación sobre periodismo y redes sociales cuyas primeras conclusiones fueron presentadas el pasado mes de julio en el marco del congreso IAMCR 2011 celebrado en Estambul. Bajo el título *Join The Conversation: How Spanish Journalists Are Using Twitter*³. Se analizaban entonces diferentes aspectos del uso que los periodistas españoles están haciendo de las redes sociales, especialmente de Twitter. En esta ocasión centramos nuestro análisis en el uso de los Smartphones para el desarrollo de la labor periodística en España.

Buceando en un panorama -el nuestro: contexto sociocultural del aquí y el ahora- que por presentista nos desborda, pero que igualmente nos permite deambular por sus resquicios, el tema deja abiertas varias puertas a futuras investigaciones sobre la manera con la que los media estarían gestionando estos modelos de comunicación y, quizás, resignificando el papel del principal actor en el escenario mediático que analizamos: el periodista.

2 Los datos han sido recogidos del Informe anual de la Sociedad en Red 2010. Edición 2011, elaborado por el observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.

3 Dichos resultados pueden consultarse online en http://www.labapart.org/breaking_news.html. Este estudio se inscribe dentro del proyecto de investigación "Nuevos escenarios de participación ciudadana en medios informativos on-line" financiado por la Comunidad de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid, cuya IP es Pilar Carrera, directora de Labàpart.

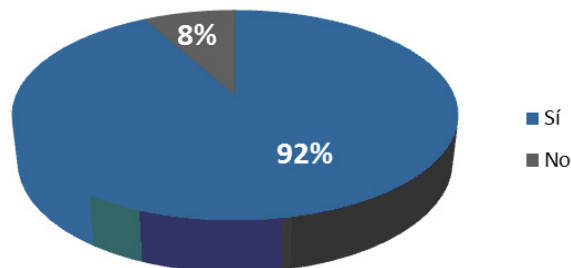
2. Metodología

Partiendo de la encuesta on-line “Periodismo y Redes Sociales”⁴ (n=50), realizada a periodistas que utilizan las redes sociales para ampliar los canales de comunicación con el usuario o para captar audiencias, analizamos a los 46 sujetos que contestaron de forma afirmativa a la siguiente pregunta: ¿Utiliza usted dispositivos móviles diferentes al ordenador portátil / netbook para conectarse a Internet? En concreto se les preguntó por el uso de Smartphone u ordenador tablet (tipo iPad...).

Debido al bajo tamaño de la muestra del grupo de periodistas con perfil activo en las redes sociales que no utilizan dispositivos móviles para conectarse a Internet (8%), frente al grupo que sí los utilizan (92%) (ver Gráfico 1) -dato muy significativo, por otra parte, que nos permite deducir que se ha generalizado el uso de los dispositivos móviles para conectarse a Internet en la profesión-, no se han podido establecer desde un punto de vista estadístico relaciones entre ambas variables. Sin embargo, hemos considerado importante analizar de forma pormenorizada al grupo de periodistas que sí utilizan dispositivos móviles para conectarse a Internet. Así, hemos estudiado cuántos dispositivos utilizan, de qué tipo, para qué los utilizan (en referencia a las redes sociales) y la frecuencia de acceso (en concreto a Twitter y Facebook).

GRÁFICO 1
 PERIODISTAS ACTIVOS EN LA REDES SOCIALES QUE UTILIZAN SMARTPHONE U ORDENADOR TABLET (TIPO IPAD...)
 PARA CONECTARSE A INTERNET (N=50)

Utiliza dispositivo móvil para conectarse a internet



FUENTE: Elaboración propia

3. Discusión y resultados

3.1. Los dispositivos móviles, una herramienta más en las redacciones periodísticas.

Las redacciones periodísticas de hoy en día no se pueden entender sin tener en cuenta, por una parte, la naturaleza multimedia de los nuevos medios de comunicación y, por otra, la “convergencia tecnológica”⁵ que llevan experimentando desde hace décadas para seguir ofreciendo

4 La encuesta on-line “Periodismo y Redes Sociales” fue enviada a la muestra seleccionada a principios de abril de 2011 y estuvo disponible entre abril a mayo de 2011 para facilitar su cumplimentación.

La encuesta está estructurada y diseñada sobre la base de 169 ítems, repartidas en: 126 preguntas de escala tipo Likert de cuatro puntos, una pregunta de respuesta múltiple y 42 preguntas de respuesta única.

El instrumento fue validado mediante el procedimiento de jueces expertos: 5 periodistas con una experiencia laboral de más de 10 años que en la actualidad responden al perfil de la muestra seleccionada: utilizan las redes sociales para ampliar los canales de comunicación con el usuario del medio o para captar audiencias, con perfiles no asociados a un medio.

Para el cálculo de la fiabilidad se utilizó la prueba test retest. Para ello se administró el cuestionario, en dos momentos separados por una semana, a un total de 12 sujetos de la población objeto de estudio pero no de la muestra. Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad (índice Kappa) de 0,76.

5 JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Ed. NYU Press. Nueva York.

productos informativos a una audiencia cada vez más tecnológica. Ambos cambios nos permitirían entender como “el futuro del mercado de la información se encuentra en manos de aquellas compañías capaces de difundir información lo más extensamente posible y servirla bajo la forma que el público desee o demande”⁶.

Está claro que en un momento en el que los media se replantean sus modelos de negocio y los profesionales de la información luchan por hacerse un hueco en este entorno digital, el desarrollo de la telefonía móvil florece como una nueva oportunidad y un camino que abordar desde el sector periodístico. La audiencia ya está ahí, cualquier lector de prensa o espectador de televisión tiene un móvil; la publicidad también está, los expertos ya hablan del futuro marketing móvil y de la publicidad basada en los servicios de geolocalización⁷; ahora es el turno de los medios de comunicación: ¿dónde se encuentra este actor principal? Los responsables de estos medios aseguran que la telefonía móvil no es una moda temporal, sino un modelo de negocio estable en el tiempo que les permitirá generar contenido y tráfico de usuarios. A la luz de los datos arrojados por este estudio, parece que los periodistas tampoco se han quedado atrás o así lo manifiesta el 92% de los profesionales de la información que han participado en esta investigación (ver Gráfico 1)

Si atendemos al ejercicio profesional de la práctica periodística, esta tendencia viene propiciada, entre otras cuestiones, por la naturaleza multimedia del entorno previamente señalada. Los medios de comunicación ya han comenzado a desarrollar verdaderas salas de redacción multimedia desde las que se gestionan diferentes soportes con el objetivo de presentar la información, de múltiples maneras, a un público que la consumirá a través de diversos canales: contenidos diversos para audiencias móviles, podríamos decir. La clave residiría en reciclar la información bajo el mayor número de formatos posibles: teléfono móvil, radio, periódico impreso, televisión, etc.⁸

En esta época de cambios sistémicos (que afectan a las estructuras más profundas del sector periodístico), es necesario buscar nuevos usos de las herramientas que ya están al alcance de los profesionales de la información. Se trata de superar la etapa en la que el objetivo era adaptar el mensaje a los diferentes formatos, para llegar a un punto en el que sea el periodista quien domine y maneje estas nuevas herramientas tecnológicas en el desarrollo de su trabajo diario. Debe, así, poner a su servicio estos dispositivos para poder seguir desempeñando su función de informador. No sólo tiene que saber escribir un titular en 140 caracteres a través de su dispositivo móvil, sino que ha de utilizarlo para buscar información, lanzar exclusivas y píldoras informativas a través de diversas redes sociales, informar en tiempo real, testear a cada minuto lo que está ocurriendo en la esfera informativa, contactar con sus fuentes de forma inmediata o captar imágenes de los acontecimientos.

El periodista de hace unos años que salía a cubrir una noticia llevaba un cuaderno, un teléfono y una grabadora. En algunos casos, además de los anteriores aparatos, era fácil ver como un redactor tenía una cámara fotográfica y en ocasiones hasta una video cámara de factura doméstica. Ahora todo esto se ha reducido a un pequeño dispositivo de menos de 140 gramos de peso, con unas medidas que permiten, fácilmente, llevarlo en el bolsillo de un pantalón y con que el que cualquiera puede grabar vídeos, voces, hacer fotos, acceder a Internet, saber dónde

6 ROJO VILLADA, P. (2006). La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interactivos. Ed. Visión net. Madrid. Pág. 15.

7 DMA 2011: El futuro del marketing es móvil. Marketing Directo. Recuperado el 7 de Octubre 7 de 2011, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/dma-boston-2011/dma-2011-el-futuro-del-marketing-es-movil/>

8 cfr. ROJO VILLADA, P. op.cit., 58.

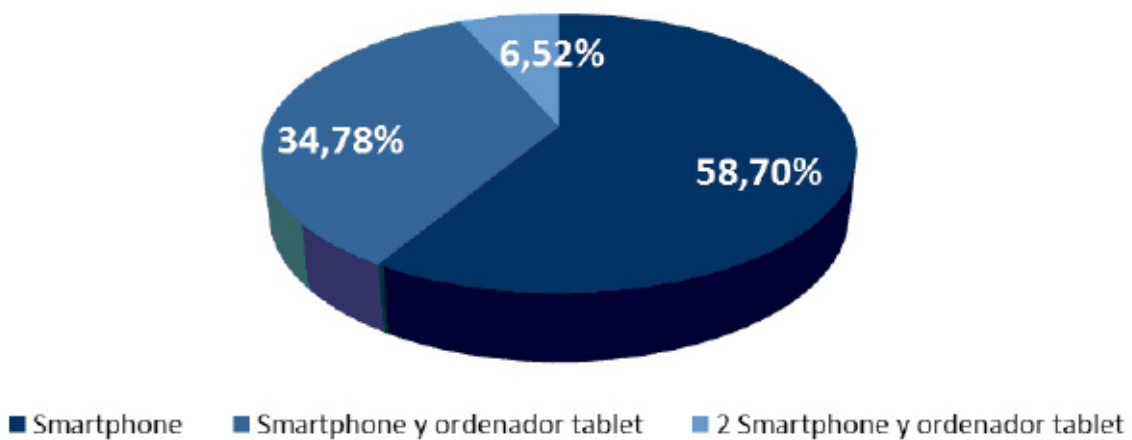
está en cada momento y trabajar con archivos o documentos a modo de PC. Sin duda, una plataforma multimedia que deberán aprovechar al máximo.

Todos los periodistas encuestados que se conectan a Internet a través de dispositivos móviles lo hacen con un Smartphone. Pero más de un 40% disponen, además, de otros dispositivos móviles para este uso. El 34,78% utiliza dos dispositivos móviles, Smartphone y ordenador tablet. Y el 6,52% tres dispositivos móviles: poseen dos modelos de dispositivo móvil Smartphone y un ordenador tablet.

GRÁFICO 2

NÚMERO Y TIPO DE DISPOSITIVOS MÓVILES QUE LOS PERIODISTAS ACTIVOS EN LA REDES SOCIALES UTILIZAN PARA CONECTARSE A INTERNET (N=46).

Número y tipo de dispositivos móviles



FUENTE: Elaboración propia

En 2010, el por entonces Director Ejecutivo de Google Eric Schmidt, afirmaba en una entrevista: “En cinco o diez años, la mayoría de las noticias se consumirán en un dispositivo electrónico o algo parecido”⁹. Estamos en un momento crucial, dentro de lo que se podría bautizar como periodismo móvil, que no ha hecho más que empezar y que tiene una carrera prometedora: “La constante reducción de los precios de los aparatos receptores permitirá su expansión y fomentará que las empresas periodísticas desarrollen nuevos servicios informativos apoyados en la telefonía móvil”¹⁰ leemos en un texto que analiza el fenómeno. Este hecho no ha sido ignorado por las principales cabeceras informativas de nuestro país, las cuales ya han desarrollado aplicaciones exclusivas para los Smartphones permitiendo a los usuarios (insistimos: audiencias móviles) estar informados las 24 horas del día sin permanecer sentados delante de una pantalla de televisión, el ordenador o escuchando la radio.

3.2. Redes sociales y teléfonos móviles, un matrimonio “bien avenido”

Actualmente parece que estamos inmersos en la web 2.0 de la que no hace tanto tiempo Tim O`Reilly hablaba en sus conferencias internacionales. Aquellos servicios “basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en

⁹ Dato extraído de la entrevista realizada por James Fallows en la revista The Atlantic en Junio de 2010. Puede consultarse dicha entrevista en <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/06/how-to-save-the-news/8095/>.

¹⁰ PALOMO TORRES, M. (2004): El periodista on line : de la revolución a la evolución. Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla. Pág: 121.

general mantenerse en contacto”¹¹ han pasado de la teoría a la práctica cotidiana de millones de ciudadanos en muy diversos puntos del planeta. Es difícil encontrar a alguien que no se haya creado un perfil en algunas de las múltiples redes sociales que existen en Internet. Según el último informe de la fundación Orange, el 83% de los internautas españoles utilizan alguna red social, el 40% la visita más de una vez al día y el 20% forma parte de al menos tres redes sociales¹².

Por otro lado, como señalábamos anteriormente, el acceso a los teléfonos inteligentes es cada vez mayor entre la población. A esto se une el hecho de que cada vez más usuarios disponen de conexión a Internet desde sus Smartphones y las redes sociales son, a juzgar por los datos proporcionados por estas plataformas de telefonía móvil, su servicio estrella. Según la Tercera oleada del Observatorio de Redes Sociales, realizada por The Cocktail Analysis¹³, el 73% de los usuarios de Internet móvil consultan redes sociales por esta vía. Además, el estudio pone de manifiesto que el acceso diario se ha disparado. Mientras en 2009 sólo un 9% accedía diariamente a redes sociales en movilidad, ahora lo hace un 29%. Las populares Facebook y Twitter son los social media a los que más gente accede a través de su móvil.

Al igual que ocurre con la población general, observamos que las redes sociales a las que más acceden los profesionales de la información son las ya citadas Facebook y Twitter. Por tanto, nos encontramos ante un fenómeno que uniría una doble retórica comunicacional y un doble modelo de negocio: las redes sociales parecen haber encontrado su soporte ideal, el teléfono móvil y éste, a su vez, ha logrado adaptarse a la realidad 2.0 de los nuevos tiempos. Las preferencias de los periodistas que componen la muestra a la hora de utilizar las redes sociales para publicar y distribuir información están claras (Tabla 1): Twitter (Mucho= 82,61%; Bastante=15,22%) y Facebook (Mucho= 45,65%; Bastante=28,26%) son las favoritas, seguidas de Blogs, YouTube y LinkedIn.

TABLA 1
FRECUENCIA DEL USO DE LAS SOCIAL MEDIA PARA PUBLICAR Y DISTRIBUIR INFORMACIÓN.
SOCIAL MEDIA QUE UTILIZA PARA PUBLICAR Y DISTRIBUIR LA INFORMACIÓN

	MUCHO	BASTANTE	A VECES	NADA
Twitter	82,61%	15,22%	0%	2,17%
Facebook	45,65%	28,26%	15,22%	10,87%
Blogs	26,09%	26,09%	36,96%	10,87%
YouTube	11,11%	17,78%	37,78%	33,33%
LinkedIn	17,39%	8,70%	47,83%	26,09%
Flickr	4,35%	21,74%	19,57%	54,35%
Menéame	6,52%	6,52%	30,43%	56,52%
Newsgroups	2,17%	4,35%	26,09%	67,39%
Digg	2,17%	2,17%	17,39%	78,26%
Otros	10,87%	4,35%	4,35%	80,43%

FUENTE: Elaboración propia

11 ORIHUELA, J. L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". Nueva Revista, núm. 119, octubre. Págs. 57-62..

12 FUNDACIÓN ORANGE. (2011) Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información. <http://www.informeespana.es/docs/eE2011.pdf>.

13 El estudio publicado en febrero de 2011 analiza la evolución de las comunidades y redes sociales y los hábitos y las actitudes entre los internautas españoles. Esta Tercera oleada del Observatorio se basa en 1.793 encuestas a internautas y 8 grupos de discusión y se puede consultar en <http://www.tcanalysis.com/category/estudios/>.

En este sentido, se preguntó a los usuarios de dispositivos móviles sobre su uso y, en concreto, a cerca del acceso o no a Twitter y Facebook a través de Smartphone y ordenador Tablet (tabla 2). El 100% de los encuestados afirman acceder a las redes sociales desde su Smartphone. El acceso a Twitter es de un 97,83% mientras que el acceso a Facebook disminuye a un 82,61%.

Entre los que aseguran utilizar el ordenador tablet (un 43,3 %) todos acceden a Twitter y el 73,68% a Facebook.

Los nuevos formatos -RSS, microblogging, podcast, redes sociales- han impuesto un nuevo ritmo y una nueva dinámica a la información de actualidad. Los datos de la encuesta revelan cuestiones significativas sobre los usos y las frecuencias que los periodistas que componen la muestra dan a Twitter y Facebook (Tabla 3). Los periodistas también prefieren Twitter para distribuir información del propio medio (T=80,43%; F=56,52%), pero fundamentalmente esta diferencia aumenta cuando se trata de distribuir información de otros medios (T=71,74%; F=37%). El lanzamiento de exclusivas es cosa de Twitter un 58,69%¹⁴ lo hace frecuentemente -sólo un 17,39% no lo utiliza- frente a Facebook donde el 50% dice no utilizarlo nunca.





Los periodistas también encuentran más atractiva la red social Twitter para las novedades informativas, búsqueda de información nueva (T=86,96%; F=36,96%), así como fuente de inspiración o búsqueda de nuevas ideas (T=76%; F= 37%).

Pero, sin duda, el mayor atractivo de las redes sociales es la detección de tendencias y vigilancia del entorno (T=89,13%; F=43,48%), la fidelización de audiencias online Facebook es la (T=84,78%; F=56,52%), y la atracción de las audiencias más jóvenes (T=50%; F=45,65%).

Los comentarios que los periodistas hacen con relación al tema confirman estos datos de la encuesta y pueden resumirse en dos pequeñas citas:

- “Utilizo fundamentalmente Twitter como un micromedio, del mismo modo que antes utilicé los blogs como «medio de comunicación ligero»”.
- “Creo que en lo que respecta a la información, las posibilidades de Twitter no se pueden comparar en absoluto a las de Facebook”.

TABLA 2
ACCESO A TWITTER Y FACEBOOK A TRAVÉS DE DISPOSITIVO MÓVIL.

ACCESO A TWITTER Y FACEBOOK			
Desde Smartphone (N=46)		Desde Tablet (N=19)	
TWITTER	FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK
97,83%	82,61%	100%	73,68%
			

FUENTE: Elaboración propia

¹⁴ Los porcentajes representan la suma de mucho + bastante para facilitar la lectura. Las tablas se representan de manera pormenorizada.

TABLA 3
FRECUCIA Y USOS DE TWITTER Y FACEBOOK (N=46)

	t TWITTER				f FACEBOOK			
	Mucho	Bastante	A veces	Nada	Mucho	Bastante	A veces	Nada
Distribuir información de su medio	56,52%	23,91%	17,39%	2,17%	34,78%	21,74%	28,26%	15,22%
Distribuir información de otros medio	43,48%	28,26%	26,09%	2,17%	17,39%	19,57%	41,30%	21,74%
Lanzar exclusivas	23,91%	34,78%	23,91%	17,39%	8,70%	19,57%	21,74%	50,00%
Buscar información nueva	58,70%	28,26%	10,87%	2,17%	17,39%	19,57%	36,96%	26,09%
Sacar nuevas ideas	21,74%	54,35%	21,74%	2,17%	8,70%	28,26%	41,30%	21,74%
Detectar tendencias emergentes	50,00%	39,13%	8,70%	2,17%	15,22%	28,26%	43,48%	13,04%
Fidelizar audiencias online	50%	34,78%	4,35%	10,87%	32,61%	23,91%	26,09%	17,39%
Atraer a audiencias jóvenes	19,57%	30,43%	28,26%	21,74%	13,04%	32,61%	23,91%	30,43%

FUENTE: Elaboración propia

3.3. Construir el acontecimiento: la retórica móvil

“Los teléfonos móviles han pasado a incorporar WAP, GPRS tribanda, cámara integrada de fotografías y los más recientes también de vídeo, las opciones de tonos, semitonos y politonos o sonidos polifónicos, pantallas de más de 60.000 matices de colores y con fondos opcionales según los gustos de cada usuario, accesos directos, sistema de alarma o avisador, calculadora, mensajes SMS y MMS, aplicaciones Java, acceso a diversos juegos, marcación mediante voz o por teclas y vibración añadida para avisar de una llamada”¹⁵, leíamos en el 2005 revelándose ahora algunas de estas aplicaciones como, incluso, obsoletas.

Despertamos, casi cada mañana, con vaticinios más o menos realistas sobre la presencia de dispositivos móviles en las redacciones de todos los medios de comunicación. Recordemos, por ejemplo, como la BBC acaba de poner en marcha un sistema para la publicación casi inmediata de las noticias que propongan los ciudadanos vía telefonía móvil¹⁶. Y lo que hace algún tiempo

¹⁵ CEBRIÁN HEREROS, M. (2005): Información Multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales. Person Prentice Hill, Madrid.

¹⁶ Puede consultarse esta noticia en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2011/10/06/periodismo-ciudadano-por-el-movil-nueva-apuesta-de-la-bbc.shtml>.

era una práctica reservada a algunos periodistas, se revela ahora como una forma de comunicar, de construir la noticia. De esto podemos derivar cierta retórica: una manera propia de vehicular la información captada por un dispositivo móvil y difundida a través, muchas de las veces, de las redes sociales.

“The cellphone is the world’s most ubiquitous computer”, decía para el *The New York Times* en 2009 John Markoff¹⁷. Contar con un pequeño -y “barato”- dispositivo que permite al periodista captar las imágenes de un acontecimiento, mandarlas por mail a la redacción, entrar en directo en el informativo diario o dejar un puñado de tweets en cada momento; y, a la audiencia, recibir un sms con la información, ver las imágenes del acontecimiento, acceder a su perfil de la red social y responder a esos tweets. Eso, todo eso, implica unos cambios retóricos del acto y el contenido comunicativo tan numerosos como profundos.

Es momento ahora de centrarnos en la producción del contenido informativo, dejando la recepción por parte de las audiencias para futuras investigaciones, y ver cómo ese medio que es el mensaje (es decir, las retóricas propias de ese doble soporte –Smartphone, por una parte, y redes sociales, por otra-) deja su impronta en la narrativa periodística. El ubicuo y transportable teléfono inteligente puede producir, principalmente, tres tipos de mensajes: texto, imagen y sonido. Son estos códigos posibles gracias al desarrollo de la mensajería sms/mms, de las conexiones a Internet (donde se pueden buscar fuentes y, también, compartir información vía redes sociales u otras plataformas web) y de la integración de cámaras de foto y vídeo. Pero se encuentran igualmente restringidos a las posibilidades propias del medio: 140-160 caracteres obligan a una reducción y síntesis del contenido que pasará a transformarse en pequeños “mordiscos informativos” de los acontecimientos, puntuales datos publicados con gran frecuencia.

Esta forma de construir la noticia en base a pequeñas píldoras informativas, sirve a los profesionales del medio periodístico para “tomar notas” de lo ocurrido. Notas que, en algunas ocasiones, formarán parte de una redacción más amplia y profunda del acontecer elaborada con posterioridad, pero que la mayoría de las veces son publicadas, y en muchas ocasiones recibidas de manera exclusiva, como pequeños y muy numerosos titulares. Esto implicaría una reducción de la profundidad informativa (el 54,35% de los entrevistados cree que Twitter permite una información poco exhaustiva y el 30,43% nada exhaustiva) que, a fuerza de la frecuencia de publicación, sería más variada (los entrevistas así lo creen, mucho el 34,78%; bastante 45,65%), pero también más efímera (mucho el 47,83%; bastante 36,96%) y espectacular (mucho 19,57%; bastante 37%). Llama la atención que la mayoría de los periodistas encuestados afirman que la información que se publica en las redes sociales, y en concreto Twitter, es poco fiable (poco 47,83%; nada 21,74%). No sólo el tratamiento periodístico del acontecimiento estaría cambiando, también lo harían los temas escogidos pues se percibe una mayor caducidad de los mismos que afecta, además, al seguimiento prolongado en el tiempo de algunos acontecimientos noticiosos. Narraciones cortas (microblogging) para temas cada vez más locales desde los que se informa insitu (liveblogging).

Si reparados en la captación de imágenes y sonidos que permite el dispositivo móvil -contenido que puede ser enviado desde el mismo Smartphone a la redacción-, el evento noticioso estaría acompañado ahora de unas imágenes inestables que, tomadas desde una pequeña herramienta sujeta por la mano del periodista, serían además de menor calidad visual. El innegable don de la ubicuidad que permite el Smartphone (si desde los años 60 podemos hablar de las bondades de las cámaras móviles no habría dispositivo más transportable y barato que este) y

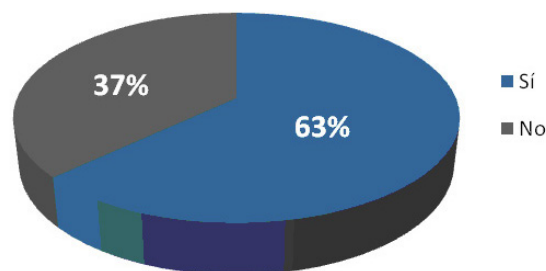
¹⁷ Encontramos esta misma cita en BRIGGS, M. (2010): *Journalism Next: A practical guide to digital reporting and publishing*. CQ Press, Washington. Pág 120.

su capacidad para captar una gran cantidad de material audiovisual, estarían desplazando ahora el interés por la legibilidad y correcta decodificación de esos fragmentos informativos. Suele ser frecuente, aún, encontrarse con imágenes pixeladas o de escasa definición, excesivamente movidas, con un sonido precario de difícil comprensión... parece que las antiguas “imágenes de desecho” son ahora las que ilustran gran parte de las informaciones.

Esto no afecta en absoluta a la siguiente tendencia: el uso de Smartphone para grabar o registrar material para las informaciones posteriormente publicadas en las redes sociales se está generalizando, un 63% de los encuestados lo utilizan para este fin (Gráfico 3).

Así, la legibilidad de este material casi dependería de la destreza técnica del periodista. Parece, además, que volvemos a abrazar una idea de la imagen periodística como huella de la realidad donde lo documental estribaría más en un nuevo look de lo real (movimiento, inestabilidad, ruido, imagen poco nítida, fin de la noción de encuadre y composición) que en el peso informativo de lo que allí podamos observar. El aparente descuido periodístico pasa a ser herramienta cognitiva.

GRÁFICO 3
USO DE SMARTPHONE PARA GRABAR O REGISTRAR MATERIAL PARA LAS INFORMACIONES QUE POSTERIORMENTE SE PUBLICAN EN LAS REDES SOCIALES (N=46)



FUENTE: Elaboración propia

Por último, es necesario señalar que lógicamente esta retórica móvil explotada por dispositivos como el Smartphone (herramienta que como dejamos claro permite grandes bondades periodísticas), obedece a un clima cultural y a una atmósfera comunicativa determinada descrita, generalmente, bajo las debatibles etiquetas de autorreferencialidad, espectacularidad o superficialidad. Son estos términos analizados con mucha mayor precisión en los estudios teóricos sobre la llamada cultura visual digital. Y en este caldo de cultivo es donde tendrían cabida las prácticas informativas y la retórica descrita.

4. Conclusiones

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta más dentro de las redacciones periodísticas del siglo XXI. El acceso a Internet a través de estos dispositivos se ha normalizado entre los periodistas españoles que acceden cada vez más a Internet desde sus propios teléfonos móviles o tabletas.

El Smartphone o teléfono inteligente es el dispositivo preferido por los periodistas para acceder a Internet o entrar en sus redes sociales. Muy de cerca le siguen las tabletas que se están configurando como una referencia para los modelos de negocio de los medios de comunicación.

El acceso a las redes sociales en movilidad se ha incrementado entre los periodistas, que las utilizan principalmente para publicar material informativo que han grabado o registrado con su dispositivo móvil.

Los usos más frecuentes que los periodistas hacen de las redes sociales en movilidad son buscar nuevas informaciones, distribuir información de su medio, detectar tendencias emergentes y fidelizar audiencias online.

Estos usos están cambiando no sólo las prácticas comunicativas sino la naturaleza y construcción de los mensajes informativos.

5. Bibliografía

- BRIGGS, M. (2010): Journalism Next: A practical guide to digital reporting and publishing. CQ Press, Washington.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2005): Información Multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales. Person Prentice Hill, Madrid.
- DARLEY, A. (2002): Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación. Paidós Ibérica, Barcelona.
- FONTCUBERTA, J. (2008) "el futuro del futuro". En FONTCUBERTA, J. (ed.): ¿Soñarán los androides con cámaras fotográficas? Encuentro PHE08. Madrid. Ministerio de Cultura.
- JENKINS, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. Ed. NYU Press. Nueva York.
- ORIHUELA, J. L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". Nueva Revista, núm. 119, octubre. Págs. 57-62.
- PALOMO TORRES, M. (2004): El periodista on line : de la revolución a la evolución. Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.
- ROJO VILLADA, P. (2006). La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interactivos. Ed. Visión net, Madrid.

Referencias web

Se han consultado los siguiente informes:

Informe anual de la Sociedad en Red 2010. Edición 2011, elaborado por el observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI.

FUNDACIÓN ORANGE. (2011) Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>

DMA 2011: El futuro del marketing es móvil. Marketing Directo. Recuperado el 7 de Octubre 7 de 2011, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/dma-boston-2011/dma-2011-el-futuro-del-marketing-es-movil/>.

Tercera oleada del Observatorio de Redes Sociales, realizada por The Cocktail Analysis publicado en febrero de 2011 se puede consultar en <http://www.tcanalysis.com/category/estudios>.

Se han consultado las siguientes noticias on-line:

Entrevista realizada a Eric Schmidt por James Fallows en la revista The Atlantic en Junio de 2010. Puede consultarse dicha entrevista en <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/06/how-to-save-the-news/8095/>.

"Periodismo ciudadano con el móvil, nueva apuesta de la BBC". Periodismo Digital, 6 de octubre de 2011. <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2011/10/06/periodismo-ciudadano-por-el-movil-nueva-apuesta-de-la-bbc.shtml>.