

Usos y ventajas del *smartphone*, formatos y *apps* en el periodismo móvil

Uses and Advantages of the Smartphone, Formats and Apps in Mobile Journalism

Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco  <https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Universidad Autónoma del Perú, Perú, yquirozp@autonoma.edu.pe

Abstract: The mobile journalism (MOJO) is a rapidly journalistic modality. Using the smartphone and its apps, journalists today carry out their professional work. The study aims to identify the apps used by journalists across various formats, as well as the advantages offered by both these apps and smartphones in the practice of MOJO. A mixed methodology was applied. For the quantitative study, 63 journalists were surveyed, and for the qualitative study, four mobile trainers were interviewed. The results show that journalists predominantly use video and communication apps. Among the benefits provided by smartphones are agility and their non-intimidating nature. Regarding apps, their variety of functionalities was highlighted. It is emphasized that journalists must possess skills in MOJO practices, as this knowledge is now considered a requirement in the labor market.

Key words: mobile journalism, multimedia content, apps, smartphone, digital journalism.

Resumen: El *mobile journalism* (MOJO) o periodismo móvil es una modalidad periodística que está en auge, pues usando el *smartphone* y sus *apps* hoy el periodista desarrolla su labor profesional. El estudio tiene como objetivo conocer las *apps* que utilizan los periodistas en diversos formatos, así como las ventajas que ofrecen éstas y el *smartphone* en el ejercicio del MOJO. Se aplicó una metodología mixta. Para el estudio cuantitativo se encuestó a 63 periodistas, y para el estudio cualitativo se entrevistó a cuatro entrenadores móviles. Los resultados muestran que los periodistas utilizan más las *apps* de video y comunicación. Entre los beneficios que brinda el *smartphone* están la agilidad y el no intimidar, y en referencia a las *apps* se mencionó su variedad de funcionalidades. Se resalta que los periodistas deben poseer habilidades en prácticas MOJO, ya que estos conocimientos se consideran hoy un requisito en el mercado laboral.

Palabras clave: periodismo móvil, contenido multimedia, apps, *smartphone*, periodismo digital.

Recepción:
22/03/2024

Aprobación:
02/08/2024

Publicación:
27/08/2024



Introducción

Los roles del periodismo han cambiado (Bakker, 2014) y al saberse que los perfiles digitales seguirán como los más solicitados por las empresas en los siguientes años (Inesdi Digital Business School, 2020), es que hoy se observan nuevas figuras laborales periodísticas como el periodismo transmedia (Gambarato y Alzamora, 2018), realidad virtual (Rocha y Rocha, 2021) y periodismo móvil (Kumar y Haneef, 2018).

Al hablar sobre este último, se distingue que si bien el término no cuenta con una conceptualización unánime desde el punto de vista de la academia (López-García *et al.*, 2019), puesto que algunos estudios lo contextualizan específicamente en el ámbito de la transmisión de información por medio de un dispositivo móvil (Boczek y Koppers, 2020), mientras que otros lo vinculan al trabajo periodístico y elaboración de la información al hacer uso de su teléfono inteligente o *smartphone* (Salzmann *et al.*, 2023), se señala que con motivo de esta investigación se partirá de la definición proporcionada por uno de los promotores de esta especialidad periodística, Ivo Burum (2021), quien refiere que el periodismo móvil es un estilo narrativo que emplea el *smartphone* para producir y editar material audiovisual que luego será publicado en una plataforma mediática (radio, televisión, redes sociales u otras).

La aparición y uso del teléfono inteligente ha cambiado la producción y distribución de la industria mediática tradicional (Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban, 2021), que innova y modifica el quehacer periodístico (Mielniczuk, 2013). Frente a este contexto, el periodista ya no puede ver a su *smartphone* sólo como un instrumento de comunicación sino también como una herramienta que se implementa como un elemento primordial en su trabajo (Trabadela y González, 2020). A esto se agrega que hoy un *smartphone* cuenta con una vasta cantidad de *apps* de imagen, audio, video, texto y mensajería, que le permiten al periodista agilizar su labor y mejorar el contenido elaborado.

La investigación tiene como objetivo general el conocer cuales son las *apps* que utilizan los periodistas en diversos formatos profesionales: fotografía, video, audio, texto/redacción, y comunicación/almacenamiento de información, así como las ventajas que ofrecen éstas y el *smartphone* en el ejercicio del *MOJO*. Asimismo, como primer objetivo específico se busca brindar una definición sobre lo que es el periodismo móvil; el segundo objetivo específico es conocer la incidencia del *smartphone* en la labor periodística, y el tercer objetivo específico es presentar una perspectiva sobre el futuro del *MOJO*.

Periodismo móvil

Al encontrarse el periodismo moldeado en su forma y práctica por el estado en que se desarrolla la tecnología (Dutta y Gangopadhyay, 2019), en la actualidad el ejercicio del periodismo móvil ya no es una situación atípica (Goggin, 2020). Referenciado por algunos autores como “periodismo en solitario” (Blankenship y Riffe, 2021) o “periodismo de mochila” (Zafra, 2018), el periodismo móvil o *MOJO* es “una técnica periodística de producción individual” (Rodrigues *et al.*, 2021: 282) en la que se hace un uso audiovisual profesional y multiplataforma de los *smartphone* para capturar, filmar, escribir, editar y publicar noticias (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017); por ello, el *MOJO* es una forma innovadora de informar (Borum y Quinn, 2016).

Por ser una de las áreas del periodismo que más ha crecido en los últimos años (Hill y Bradshaw, 2018) es que actualmente se tienen a disposición diversos materiales académicos sobre cómo ejercer el *MOJO* (Amigo, 2024; Bernal-Triviño, 2014; Burum, 2021; Montgomery, 2020; Staschen, 2017). En esa razón, actualmente se aprecian diversos cambios en las redacciones de los medios de comunicación. Gracias a la hipermultifuncionalidad instrumental que tiene el *smartphone* (Fumero, 2010), el periodista ha conseguido autonomía productiva e independencia en sus coberturas (Batista, 2021) para construir piezas multimedia que con sus particularidades genera la diversidad de modelos narrativos del actual escenario digital (López-García y Vázquez-Herrero, 2019). Así, se aprecia contenido audiovisual a modo de píldoras en las redes sociales (Richardson, 2020), narrativa multimedia 360° (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2020) y contenido inmersivo (Colussi y Assunção, 2020), los cuales son elaborados en laboratorios de innovación implementados por diversos medios de comunicación en esta segunda década del siglo XXI, tales como BBC y RTVE (Zaragoza y García, 2024).

Otro de los cambios que también se observa en las salas de redacción debido al *MOJO* está relacionado con el acceso a fuentes desde cualquier lugar, lo cual agiliza el trabajo en el periodismo de investigación (Martínez-Fresneda *et al.*, 2023). Además de ello, los medios de comunicación cuentan con profesionales más especializados, así como también una mayor interacción con la audiencia (Westlund y Ekström, 2019). Asimismo, al ser el *smartphone* una “navaja suiza” para los periodistas por la cantidad de herramientas que le proporciona (Quinn, 2012), y convertirse en un instrumento indispensable para el

periodismo actual (Pavlik, 2019), los profesionales en *MOJO* cuentan con diversas ventajas para el ejercicio de su labor al hacer uso de esta herramienta.

Entre ellas están el ingresar con el *smartphone* a lugares de difícil acceso y poder transmitir desde ellos (Karhunen, 2017), así como la discrecionalidad del periodista, puesto que el *smartphone* es un instrumento de uso común entre el público (Allan, 2016) y no intimida (Adornato, 2022). Quinn (2009) menciona que otra ventaja es el poder producir contenido en diversos formatos, como también la agilidad que el periodista adquiere al desenvolverse con un dispositivo de poco peso y pequeño tamaño (Barros, 2021); sumado a que el profesional en periodismo consigue captar, elaborar y difundir información con su *smartphone* desde donde se encuentre, lo cual mejora sus posibilidades de trabajar e informar desde el mismo lugar del hecho (Westlund, 2013). Finalmente, otras de las ventajas es la capacidad de almacenamiento del teléfono inteligente (Cebrián-Herreros y Flores-Vivar, 2011) y que el ejercicio del *MOJO* permite el ahorro de costes por una mínima inversión en el equipamiento (Al Jazeera, 2017).

No cabe duda de que en este contexto digital el *smartphone* se ha transformado en un elemento esencial en la vida profesional del periodista, por lo que es primordial que él conozca este dispositivo móvil a profundidad para así sacarle el máximo provecho a todas las ventajas que dicho instrumento le ofrece; más aún, en un contexto en el cual se verá que el periodismo móvil dominará las noticias cuando la tecnología 5G se generalice (Mulcahy citado en Thomson Foundation, 2016).

Apps

Para Flores-Vivar (2017) una aplicación o *app* es un programa informático que efectúa una tarea concreta de cualquier tipo, enfocada a la interacción directa con el usuario y diseñada para operar en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles (Belair-Gagnon *et al.*, 2018). Actualmente, las *apps* que proporciona este contexto digital son ciertamente abundantes: Android (*Google Play*) e iOS (*App Store*) son los sistemas operativos que dominan el mercado de las aplicaciones móviles (Chmielarz *et al.*, 2021).

Es tal la importancia del término aplicativo móvil, aplicación o *app*, que la *American Dialect Society* (2011) la eligió como la palabra del año en 2010; por lo que hoy puede hablarse de una *App Culture* que puede

definirse como una cultura que se origina desde los dispositivos móviles con motivo del acelerado incremento de las descargas de las *apps* y que se adecua “a nuevas formas de expresión y reafirmación social, redefiniendo el rol estructural de la comunicación y el periodismo” (Rublescki *et al.*, 2013: 124).

Si bien existen numerosas *apps* que encajan perfectamente para el desarrollo de la labor profesional del periodista que le ayudan a cumplir con sus funciones (Knihová, 2018), cabe precisar que casi la totalidad de aquellas no fueron elaboradas con un fin de ser empleadas para el ejercicio periodístico, lo cual no es motivo para que el periodista no las emplee para optimizar su trabajo, más aún en este contexto digital donde las *apps* son un aspecto importante (Nozal *et al.*, 2020).

Metodología

El estudio es de enfoque mixto (Sánchez-Gómez *et al.*, 2020), en el que se usan técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevista semiestructurada). Para la primera parte de la investigación, y en relación con el objetivo general de conocer cuáles son las *apps* que utilizan los periodistas en diversos formatos profesionales: fotografía, video, audio, texto/redacción, y comunicación/almacenamiento de información, así como las ventajas que ofrecen éstas y el *smartphone* en el ejercicio del *MOJO*, se empleó la encuesta. Por ello, para iniciar el proceso se eligió como unidad de estudio la cuenta de Shoulderpod en “X” (antes Twitter). Ello debido a distintas consideraciones: Shoulderpod es una empresa que diseña y fabrica equipos móviles profesionales para narradores digitales y creadores visuales, por lo que sus cuentas de redes sociales son seguidas por varios periodistas móviles. En cuanto a “X”, diversos estudios señalan que es la red social más usada por los periodistas (Pew Research Center, 2022), además de que “X” permite visualizar inmediatamente la biografía de los usuarios.

En esa línea, al revisar la cuenta de Shoulderpod en “X” (junio, 2022), se planteó establecer la población con base en las biografías que tuvieran en su contenido los siguientes términos: *MOJO*, periodista móvil, periodismo móvil, narrativa móvil, *MOJO* trainer, *MOJO* journalism, *MOJO* journalist, mobile journalism, mobile journalist, mobile reporter, *MOJO* reporter, mobile producer, y *MOJO* storyteller; obteniendo un resultado de 305 personas. Seguidamente, se les envió la encuesta, la cual fue respondida por 63 profesionales del *MOJO* de diversos países (Francia,

Países Bajos, Ecuador, Croacia, Kenia, Italia, Estados Unidos, Colombia, Nigeria, Reino Unido, Alemania, Dinamarca, España, Bélgica, Ghana, Canadá, Ucrania y Argentina). A ellos se les considera la muestra de estudio.

Antes de ser ejecutada, la encuesta pasó por la validación de dos expertos, quienes son profesionales en el periodismo móvil. La justificación de la muestra se sustenta en que a los encuestados se les realizó las preguntas filtro en la sección dos (tipo de trabajo profesional, las ventajas que encuentra al trabajar con el dispositivo móvil, y los formatos o áreas que trabaja con el *smartphone* en su labor profesional) y así constatar que tienen experiencia profesional en el *MOJO* por lo que están en condiciones de resolver la encuesta, tal como también se realizó en el estudio de Rodrigues *et al.* (2021), en el que se analizó al *MOJO* como una nueva técnica periodística acorde a las demandas laborales del siglo XXI. El periodo para la recolección de datos fue entre julio y diciembre de 2022, para realizar luego el procesamiento a través del *software* IBM SPSS Statistics 26.

La encuesta enviada constó de siete secciones de las cuales dos eran obligatorias de responder: la primera de datos personales (nombres, apellidos y nacionalidad) y la segunda de trabajo profesional con *apps* y *smartphone* (tipo de trabajo profesional, uso de *apps* integradas o descargadas en su *smartphone*, y si las mismas son gratuitas o de paga, el sistema operativo de su *smartphone*, las ventajas que encuentra al trabajar con este dispositivo móvil, y los formatos o áreas que trabaja con el *smartphone* en su labor profesional); y cinco secciones optativas que consideraban la labor de los profesionales del *MOJO* con los formatos de trabajo antes mencionados (sección 3: fotografía, sección 4: video, sección 5: audio, sección 6: texto / redacción, y sección 7: comunicación/almacenamiento de información). En ese sentido, las personas que respondieran la encuesta tenían la alternativa de contestar ya sea sólo una de estas últimas cinco secciones, o todas ellas. Se menciona que las preguntas de las cinco secciones optativas mantenían el mismo tenor y se encontraban en igual número en cada sección (tres); las mismas estaban orientadas a conocer cuántas *apps* emplean aquellos profesionales en su área de trabajo, cuáles eran aquellas *apps* y que refieran las razones de su uso en su labor profesional, así como los beneficios y ventajas que les ofrece en su trabajo. Cabe precisar que los 63 profesionales considerados para la muestra de este estudio contestaron las dos secciones obligatorias y al menos una sección optativa.

Para la segunda parte del estudio se aplicó la entrevista semiestructurada, tomando como base lo desarrollado en la investigación de Ahmad (2023), en la que se entrevistó a profesionales del periodismo para analizar la adopción del *smartphone* como instrumento de trabajo periodístico en *BBC World News* y *Al Jazeera English*. Con motivo de este estudio, se entrevistó a cuatro entrenadores móviles, quienes no formaron parte de la encuesta, ya que se buscó complementar y ampliar la perspectiva respecto al ejercicio profesional del *MOJO*. Así, en lo concerniente a los objetivos específicos (OE), la entrevista comienza con lo que ellos consideran es el periodismo móvil (OE 1), para luego seguir con tres preguntas sobre la incidencia del *smartphone* en la labor periodística (OE 2) y culmina con su perspectiva sobre el futuro del *MOJO* (OE 3). Las entrevistas se realizaron entre el 14 de marzo y el 7 de abril de 2023 a través de la plataforma Zoom, con una duración promedio de 40 minutos. Los entrenadores móviles entrevistados fueron:

- Ana López. Docente de periodismo móvil en el máster de Periodismo Multimedia de la Universidad Internacional de Valencia.
- Matías Amigo. Asesor y entrenador de medios y empresas para la generación de contenido audiovisual con *smartphone*.
- Pipo Serrano. Periodista de radio y televisión. Autor del libro *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*.
- Christian Espinosa. Director de Cobertura Digital. Dicta cátedra de Periodismo móvil en diversos países de Latinoamérica.

Resultados

Análisis cuantitativo

Al considerar el objetivo general, de conocer cuáles son las *apps* que utilizan los periodistas en diversos formatos profesionales: fotografía, video, audio, texto/redacción, y comunicación/almacenamiento de información, así como las ventajas que ofrecen éstas y el *smartphone* en el ejercicio del *MOJO*, inicialmente en la primera sección de datos personales se observa que la muestra de 63 profesionales está integrada por 51 varones y 12 mujeres de 18 países (diez de Europa, cinco de América y tres de África). Con la segunda sección, al especificar cuál es el trabajo profesional con *apps* y *smartphone*, 57 encuestados sostuvieron ser periodista móvil que trabaja con todos o al menos dos de estos

formatos: fotografía, video, audio, texto/redacción, y comunicación/almacenamiento de información; mientras que seis se dedican exclusivamente a la fotografía móvil. Cabe precisar que de los 57 periodistas móviles, 30 indicaron que también se dedicaban al entrenamiento *MOJO*, tres a la dirección creativa, dos como consultores de comunicación móvil y uno al ámbito artístico móvil.

Respecto a si en su labor profesional sólo utilizan las *apps* ya integradas a su *smartphone* o si adicionalmente trabajan con otras *apps* que descargan a su dispositivo móvil, 56 encuestados manifestaron que trabajan con ambas *apps*, mientras que los otros siete indicaron que sólo emplean *apps* descargadas. Asimismo, ante la consulta de si trabajan con *apps* gratuitas, de pago o ambas, 55 participantes sostuvieron trabajar con ambas, cinco sólo con aplicaciones gratuitas y tres únicamente con las de pago. Un dato a considerar es que dentro del grupo de periodistas que descargan *apps* de pago, 33 señalaron que invierten 20 o más dólares, nueve costean *apps* entre 15 y 19 dólares, seis entre diez y 14 dólares, y diez periodistas entre uno y nueve dólares. Además, al preguntar sobre el sistema operativo con el que trabajan, se aprecia que iOS (Apple) es el que predomina, pues 30 de los participantes refirieron usarlo exclusivamente en comparación a los 16 que utilizan únicamente Android (Google). Los restantes 17 manifestaron emplear ambos.

Consultados sobre las ventajas que tiene el trabajar con el *smartphone* en el *MOJO*, 52 periodistas refirieron que con él se puede ingresar a lugares de difícil acceso, 38 señalaron que el reportero pasa desapercibido al hacer uso de su dispositivo móvil por ser de uso común entre las personas, y 53 indicaron que favorece el desarrollo de contenido multimedia. Del mismo modo, 61 manifestaron que brinda mayor agilidad en su jornada laboral por ser un dispositivo de poco peso y pequeño tamaño, 55 sostuvieron que el *smartphone* no intimida, a la vez que 49 dijeron que los medios de comunicación reducen gastos con su adquisición y mantenimiento en comparación a lo que se invierte con los equipos audiovisuales analógicos. En menor medida, 14 periodistas refirieron su capacidad de almacenamiento, diez que es fácil de usar mientras que ocho destacaron su portabilidad.

Para cerrar esta sección, ante la interrogante respecto a los formatos o áreas que trabaja con el *smartphone* en su labor profesional, 57 de los periodistas refirieron hacer fotografía, 61 desarrollar contenido de video, 44 elaborar material de audio, 11 realizar material escrito y 62 hacer uso de las herramientas de comunicación / almacenamiento.

Como tercera sección se tiene el trabajo profesional en fotografía. En este rubro, de los 57 profesionales que desarrollan fotografía con su *smartphone*, 11 refirieron emplear más de cinco *apps* para desarrollar su labor profesional, 13 usan entre cuatro y cinco aplicaciones, 18 entre dos y tres *apps*, y 15 sólo utilizan una *app*. La Tabla 1¹ muestra las aplicaciones de fotografía más empleadas por los periodistas encuestados y las funciones que desarrollan con ellas. Otras de las aplicaciones que también refirieron usar en un menor número son: *Focos*, *Quik*, *ProCamera*, *Hipstamatic* y *Reeflex*. Al consultarles las razones por las cuales emplean dichas *apps*, 45 manifestaron que era por contar con varias funcionalidades (larga exposición, retoque, estilización), 28 porque hacen que las imágenes sean más atractivas, 31 debido a que son fáciles de usar al ofrecer una gran paleta de instrumentos, 23 señalaron que las *apps* de edición son mejores que las de la cámara integrada, y 25 debido a que dichas aplicaciones les ofrecen un mejor control.

En la cuarta sección se tiene el trabajo profesional en video. En este campo, de los 61 periodistas que desarrollan contenido de video, 18 refirieron emplear más de cinco aplicaciones para desenvolverse en su trabajo, 16 utilizan entre cuatro y cinco *apps*, 22 entre dos y tres *apps*, y cinco únicamente usan una aplicación. La Tabla 2 muestra las *apps* de video más usadas por los participantes de la encuesta y las funciones que desarrollan con ellas. En una menor medida, otras de las *apps* que también mencionaron son: *Cinema FV-5*, *Hyperlapse*, *MoJoPro*, *CapCut* y *Videoleap*. Al consultarles los motivos por los que utilizan aquellas *apps*, 35 indicaron por la capacidad de disparar en formatos no admitidos por aplicaciones nativas, 28 por un mejor control del aplicativo, 37 debido a la variedad de herramientas, 42 mencionaron que les mejora la calidad del video, y 16 porque les permite desarrollar más rápido su trabajo.

Para la quinta sección se tiene el trabajo profesional en audio. En esta plataforma, de los 44 periodistas que trabajan audio con su teléfono inteligente, seis dijeron usar más de cinco aplicaciones para realizar su labor, siete emplean entre cuatro y cinco *apps*, 22 entre dos y tres aplicaciones, y nueve solamente usan una *app*. La Tabla 3 muestra las *apps* de audio más usadas por los profesionales encuestados y las funciones que desarrollan con ellas. Otras de las aplicaciones que también indicaron utilizar en ocasiones son: *Auphonic*, *Mikme*, *Dictation*, *Spreaker Studio* y *ShurePlus MOTIV*. Al preguntarles las razones por las que usan estas

1 Todas las tablas se encuentran en el Anexo, al final del presente artículo (Nota del editor).

apps, 27 mencionaron por la integración con otras *apps*, 32 porque mejora la calidad del contenido grabado, 23 por la variedad de herramientas, 38 por la facilidad de su uso, y siete por la transferencia inmediata a la radio.

En la sexta sección se consultó sobre el trabajo profesional en texto/redacción. En este rubro, de los 11 periodistas que expresaron haber trabajado texto/redacción con su dispositivo móvil, ninguno refirió usar cuatro o más aplicaciones para desarrollar este trabajo, ocho emplean entre dos y tres *apps*, y tres únicamente utilizan una *app*. La Tabla 4 muestra las *apps* de texto/redacción más empleadas por los periodistas y las funciones que ejecutan con ellas. Al ser pocos los periodistas que emplean este formato, tres indicaron usar esporádicamente las *apps* *Notability* y *Grammarly Keyboard*. Al consultarles los motivos por los que utilizan estas *apps*, diez mencionaron la facilidad de usar el mismo archivo en el *smartphone* y la computadora, cinco que pueden avanzar su texto mientras se dirigen a su centro de labores, tres por la corrección y envío rápido de la información, tres porque tienen mejor organizados sus documentos, y dos debido a que facilita el trabajo por la versatilidad de la aplicación.

En la séptima y última sección de la encuesta se consultó sobre el trabajo profesional en comunicación/almacenamiento. En este campo, de los 62 periodistas que trabajaron comunicación/almacenamiento con su *smartphone*, 18 señalaron usar más de cinco *apps*, 21 emplean entre cuatro y cinco *apps*, 15 entre dos y tres aplicaciones, y ocho solamente usan una *app*. La Tabla 5 muestra las aplicaciones de comunicación/almacenamiento más empleadas por los periodistas y las funciones que desarrollan con ellas. Otras de las *apps* que también mencionaron usar de manera ocasional son: *Snapchat*, *Skype*, *Microsoft OneDrive*, *Nextcloud* y *SwissTransfer*. Ante la pregunta de las razones por las que usan estas aplicaciones, 57 manifestaron que las emplean porque son *apps* que muchas personas tienen en su *smartphone*, 51 por la inmediatez de la comunicación, 60 señalaron la eficiencia para la recuperación de datos, 42 por la seguridad en la transferencia de información, y 59 debido a su facilidad de uso.

Análisis cualitativo

En relación con el primer objetivo específico, consultados sobre una definición del periodismo móvil, los cuatro entrevistados coincidieron en que es una práctica periodística que hace uso del *smartphone* para generar

contenido multimedia. Ana López, Pipo Serrano y Christian Espinosa concordaron en que el periodismo móvil no tiene por qué ser un periodismo distinto, pues lo único diferente de esta modalidad en comparación a las otras es que se realiza con dispositivos móviles que todos tenemos a disposición (Ana López), que permiten hacer una parte del trabajo de campo de una forma más fácil (Pipo Serrano) y generar narrativas diferentes (Christian Espinosa). Se puede decir que el *MOJO* representa una evolución fundamental en la práctica informativa, al redelinear la noción tradicional de la cobertura noticiosa cuando el periodista integra tecnologías móviles con principios periodísticos.

Asimismo, Matías Amigo refirió que el *MOJO* se encuentra en constante evolución debido a la infinidad de aplicaciones con las que cuenta para llegar a diferentes resultados, y así dar tratamientos distintos a la misma información para ofrecérsela a los diferentes nichos de público. Así, se aprecia que el periodismo móvil asegura que la información sea transmitida de manera precisa e instantánea a una audiencia global.

Al considerar el segundo objetivo específico, se formularon tres preguntas respecto a conocer la incidencia del *smartphone* en la labor periodística. En la primera de ellas, sobre la importancia del contenido a transmitir, Ana López sostuvo que es primordial aprender a manejar las herramientas móviles para hacer contenido de calidad, concordando con Matías Amigo, quien sostuvo que el contenido generado debe producir sensaciones y empatía por parte del público; él precisa que el periodista debe tener muy en cuenta a su audiencia. En esa línea, Christian Espinosa afirmó que el periodista debe conocer todo el proceso: desde la producción hasta la narrativa de un contenido que genere impacto. De aquí se reflexiona respecto a cómo en la actualidad las distintas universidades deben reactualizar sus planes de estudio insertando en ellos cursos relacionados al periodismo móvil y así estar acordes a lo que el actual mercado laboral exige a los profesionales de la comunicación: conocimiento en todos los ámbitos en que la tecnología digital es parte. Un aspecto con el que también concuerda Pipo Serrano, quien manifestó que el enseñar periodismo móvil es muy útil, puesto que el *MOJO* brinda variadas oportunidades de acceder al mercado laboral que permite al novel periodista adentrarse en el “fuego real” del trabajo de campo.

Con estas apreciaciones se les consultó sobre el proceso de adaptación de los llamados periodistas “analógicos” con las tecnologías digitales.

Matías Amigo refirió que estos profesionales deben considerar el desaprender para reaprender, ya que tienen que adecuarse al contexto digital. Pipo Serrano señaló que estos hombres de prensa deben salir de su zona de confort, pues deben entender que el *MOJO* es solamente una modalidad que viene a complementar la labor periodística y que si aprenden de sus técnicas luego pueden implementarlas en otros contextos laborales. Por otra parte, Ana López sostuvo que debe darse un complemento entre quienes ingresan al mercado laboral y los periodistas “analógicos”. Ella refiere que los primeros deben brindar sus conocimientos sobre el uso de las herramientas digitales, mientras que los otros deben aportar con sus experiencias profesionales de varias décadas. Agregado a esto, Christian Espinosa señaló que estos periodistas tienen que ser “anfibiaos”, ya que si no lo son simplemente serán desplazados por los medios de comunicación que buscarán periodistas que tengan versatilidad en el manejo de los nuevos instrumentos tecnológicos.

En ese análisis se distingue que es crucial en este contexto digital la capacitación de los periodistas en las nuevas tecnologías, pues éstas le proporcionan velocidad y precisión a su trabajo. Es puntual señalar que la destreza para manejar los instrumentos digitales no sólo mejora la eficiencia de la labor periodística, sino que también fortalece en los profesionales del periodismo su capacidad para adaptarse a los constantes cambios que se presentan en el actual panorama mediático.

La última consulta relacionada a este objetivo estuvo referida a su apreciación respecto a la denominación de “navaja suiza” que se le otorga al *smartphone*. Desde una perspectiva positiva, los cuatro profesionales entrevistados refirieron que es sumamente valioso que el periodista pueda contar con una herramienta tan versátil que permita cumplir con diversas funciones: grabar, editar y difundir contenido audiovisual, fotográfico y textual (Ana López, Pipo Serrano y Christian Espinosa), además de que no es necesario que el profesional en periodismo conozca todas las *apps* del dispositivo móvil, pues con sólo manejar óptimamente entre dos o tres aplicativos por cada formato es suficiente para desarrollar con eficiencia su trabajo (Matías Amigo).

Al observar estos puntos de vista, se distingue que el teléfono móvil se ha transformado en un instrumento indispensable para el periodismo actual, pues su diversidad de funciones como el capturar fotos y videos de excelente calidad en tiempo real o el poder investigar, contrastar y publicar información desde el lugar de los hechos no sólo incrementa la velocidad y accesibilidad de la cobertura informativa, sino también

favorece el acceso a la información. Sin embargo, desde un ángulo negativo los cuatro también expresaron ideas similares, ya que puede conllevar al denominado “periodista orquesta”, con lo cual se precariza al periodista al indicarle que haga muchas cosas a la vez para varias plataformas y que al final no hará ninguna bien (Christian Espinosa). Por lo tanto, es una situación que no se puede permitir, ya que al ser el periodismo un servicio público no es correcto que se rebaje la calidad del producto periodístico al tener que realizar más labores de las que antes se hacían en el mismo periodo (Ana López), y más aún en un contexto en el cual el consumo de información marca una tendencia que conlleva a que el periodista se especialice en un solo formato (Matías Amigo).

Llegados a este punto, se plantea una preocupación sobre la calidad del contenido y la misma objetividad de la información, pues con el fenómeno del “periodista orquesta” se diluye una característica propia del periodismo: la especialización. Por ello, los medios de comunicación deben equilibrar la practicidad de los roles múltiples con la integridad profesional para resguardar la excelencia profesional del periodismo. Pipo Serrano remarcó que no se puede sustituir plenamente una redacción de cámaras profesionales por una de equipos *MOJO*, pues siempre habrá profesionales que se dediquen a grabar y otros a editar, a menos que un periodista tenga su propio *mass media* y genere sus propios contenidos.

Finalmente, sobre el tercer objetivo específico referente a la perspectiva de los entrevistados respecto al futuro del *MOJO*, Matías Amigo sostuvo que el periodismo móvil ya trascendió hacia un rumbo en el que hoy todos los periodistas tienen la oportunidad de crear contenido en cualquier plataforma. Pipo Serrano manifestó que los futuros periodistas deben conocer todas las posibilidades que les brinda su *smartphone* y a partir de ello crear la mejor historia, que es la esencia del periodismo. Del mismo modo, Ana López señaló que el *MOJO* llegó para quedarse, para tener mayor presencia en los emprendimientos periodísticos, ya que ellos no tienen un gran presupuesto; considera que el *smartphone* será de mucha utilidad para los futuros profesionales del periodismo que se especializarán en la generación de contenido audiovisual.

Por último, Christian Espinosa afirmó que el *MOJO* evolucionará a una etapa en la que se unificará con la inteligencia artificial, lo cual permitirá desarrollar el trabajo periodístico en un tiempo mucho menor de lo que hoy se realiza con un *smartphone*. Se observa que el *MOJO* representa una revolución en el ejercicio profesional periodístico, ya

que reta los prototipos tradicionales del periodismo al integrar multimedialidad, interactividad y narrativas cada vez más dinámicas. Si bien este nuevo contexto generará nuevas formas de hacer contenido, es importante que los periodistas mantengan los principios de verificación y contrastación de la información.

Discusión y conclusiones

El uso de las *apps* está cada vez más extendido en una sociedad muy cohesionada al mercado móvil, por lo que el periodismo no es ajeno a esta situación. En relación con el objetivo general, consistente en conocer cuáles son las *apps* que utilizan los periodistas en diversos formatos profesionales: fotografía, video, audio, texto/redacción, y comunicación/almacenamiento de información, así como las ventajas que ofrecen éstas y el *smartphone* en el ejercicio del *MOJO*, este estudio halló que entre las *apps* más empleadas por los periodistas encuestados se encuentran *Ferrite*, *Filmic Pro*, *FiLMiC Firstlight*, *Word*, *WhatsApp* y *Lu-Smart*. Así, coincide con Amigo (2024) y Burum (2017) en que *Filmic Pro* es la *app* de video más usada en el *MOJO* gracias a que permite un control total de las funciones de la cámara; con Al Jazeera (2021) al precisar que *Ferrite* es una de las *app* de audio más empleadas por los radio reporteros por su fácil uso para la elaboración de podcast, y con *We Are Social* (2023) al referir que en el ámbito profesional *WhatsApp* se emplea para la conversación entre pares y buscar la opinión de expertos.

La investigación confirma que el uso de las *apps* y del *smartphone* proporcionan diversas y amplias ventajas para la labor periodística. Una de las principales es el hacer más accesible, rápida y sencilla la ejecución de diversas funcionalidades, lo cual también es manifestado en las investigaciones de Lydersen (2020) y Salzmann (2022), además de manuales periodísticos como los de Al Jazeera (2017). De una manera u otra, en la sociedad actual se ha formado la idea de “hay una *app* para eso” (Miller *et al.*, 2021).

Al considerar el primer objetivo específico, vinculado a brindar una definición sobre lo que es el periodismo móvil, este estudio propone como definición del *MOJO*: especialidad del periodismo que emplea el *smartphone* para generar contenido multimedia y así aportar nuevas narrativas. Se destaca dentro de esta conceptualización que el profesional que se desenvuelve en esta modalidad periodística tiene que considerar dos aspectos fundamentales: el saber narrar la historia o contenido informativo, puesto que es un elemento importante dentro del conjunto de

herramientas que conforman las prácticas *MOJO*, tal como también refiere Burum (2021), además de tener las adecuadas y múltiples habilidades de producción móvil (Wenger *et al.*, 2014). Así, se afirma al periodismo móvil como una forma de conocimiento que gana universalidad (Canavilhas, 2021).

Respecto al segundo objetivo específico, sobre conocer la incidencia del *smartphone* en la labor periodística, los resultados indican que el periodista debe tener muy cuenta a la audiencia que se dirige al momento de elaborar sus contenidos con el dispositivo móvil, un público más habituado y por ende consumidor de las nuevas narrativas que deja de lado los contenidos propios del periodismo tradicional, como también lo señalan Perreault y Stanfield (2019). Asimismo, este estudio sintoniza con lo propuesto por Singh *et al.* (2017), que le otorgan la denominación de “navaja suiza” al *smartphone*, lo cual genera que en el corto plazo el periodista adquiera un rol de profesional polivalente (Himma-Kadakas y Palmiste, 2019) que tiene a disposición un equipamiento multifuncional con el cual no contaba hasta inicios del siglo XXI. Sin embargo, esta situación también ha generado que el trabajo periodístico se distorsione, pues convierte al profesional que desempeña esta labor en un “periodista orquesta”, que es un aspecto señalado en la presente investigación al igual que lo indicado por Blankenship (2016).

Al abordar el tercer objetivo específico, de presentar una perspectiva sobre el futuro del *MOJO*, la investigación da cuenta de que en lo transcurrido del siglo XXI el periodismo digital se ha vuelto más móvil, lo cual concuerda con Bui y Moran (2020), y conlleva a que los periodistas deban poseer habilidades en prácticas *MOJO*, ya que estos conocimientos se consideran un requisito en el mercado laboral digital (Murphy, 2019), por lo que es pertinente que adquieran un *MOJO habitus* para así unificar sus labores de edición impresa con las de producir videos móviles (Kumar y Haneef, 2018), y así formar en ellos una mentalidad de creadores y narradores de contenido multimedia, un aspecto que también indica Mulcahy (2017). Más aún, cuando el aprendizaje de estas habilidades está vinculado con los equipos propios de la labor periodística (Weilenmann *et al.*, 2014). Finalmente, este estudio concuerda con la noción de que el *MOJO* no debe ser visto como un reemplazo sino como un complemento del trabajo periodístico tal como se le conoce (Quinn, 2011).

Referencias

- Adornato, Anthony (2022), *Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide for Multimedia Journalism*, Reino Unido: Routledge.
- Ahmad, Normahfuzah (2023), "Shifting newsroom practice: Mobile phone adoption at the BBC World News and Al Jazeera English", en *Search Journal of Media and Communication Research*, vol. 15, núm. 2, Malasia: Taylor's University Sdn Bhd.
- Al Jazeera (2017), *Mobile Journalism*, Catar: Al Jazeera Media Training.
- Al Jazeera (2021), *Mobile Journalism 2.0*, Catar: Al Jazeera Media Institute.
- Allan, Stuart (2016), "Photojournalism and citizen witnessing", en Franklin, Bob y Eldridge II, Scott (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, Reino Unido: Routledge.
- American Dialect Society (2011), "*App*" voted 2010 word of the year by the American Dialect Society (UPDATED). Disponible en: <https://americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated/> [15 de marzo de 2022].
- Amigo, Matías (2024), *Mentes móviles. Iniciación al periodismo móvil*. Disponible en: <https://matiasamigo.com/wp-content/uploads/2024/02/Mentes-moviles-2024.pdf> [10 de febrero de 2024].
- Bakker, Piet (2014), "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists", en *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Barrios-Rubio, Andrés y Pedrero-Esteban, Luis (2021), "The Transformation of the Colombian Media Industry in the Smartphone Era", en *Journal of Creative Communications*, vol. 16, núm. 1, Reino Unido: Sage Journals Home.
- Barros, Serafín (2021), "Elementos periodísticos en movimiento sobre soportes móviles: el caso MOJO". Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3381> [12 de marzo de 2022].
- Batista, Sabdiel (2021), "Cambios editoriales en los medios de prensa cubanos: de las redacciones tradicionales a las redacciones móviles", en *ISLAS*, vol. 63, núm. 198, Cuba: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Belair-Gagnon, Valerie et al. (2018), "Mobile sourcing: A case study of journalistic norms and usage of chat apps", en *Mobile Media & Communication*, vol. 6, núm. 1, Reino Unido: Sage Journals Home.
- Bernal-Triviño, Ana (2014), *Herramientas digitales para periodistas*, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Blankenship, Justin (2016), "Losing their 'MOJO'? Mobile journalism and the deprofessionalization of television news work", en *Journalism Practice*, vol. 10, núm. 8, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Blankenship, Justin y Riffe, Daniel (2021), "Follow the Leader?: Optimism and Efficacy on Solo Journalism of Local Television Journalists and News Directors", en *Journalism Practice*, vol. 15, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Boczek, Karin y Koppers, Lars (2020), "What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp", en *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.

- Bui, Matthew y Moran, Rachel (2020), "Making the 21st Century Mobile Journalist: Examining Definitions and Conceptualizations of Mobility and Mobile Journalism within Journalism Education", en *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Burum, Ivo (2017), *Mojo Workin' — Essential Mobile Journalism Tools*. Disponible en: <https://gijn.org/stories/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/> [1 de abril de 2022].
- Burum, Ivo (2021), *The Mojo Handbook. Theory to Praxis*, Reino Unido: Routledge.
- Burum, Ivo. y Quinn, Stephen (2016), *MOJO: the mobile journalism handbook. How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*, Estados Unidos: Focal Press.
- Canavilhas, João (2021), "Epistemology of mobile journalism. A review", en *Profesional de la información*, vol. 30, núm. 1, España: Taylor & Francis.
- Cebrián-Herreros, Mariano y Flores-Vivar, Jesús (2011), *Periodismo en la telefonía móvil*, España: Fragua.
- Chmielarz, Witold *et al.* (2021), "Smartphone and mobile applications usage. Comparison Poland-Turkey", en *Procedia Computer Science*, vol. 192, Países Bajos: Elsevier.
- Colussi, Juliana y Assunção, Thays (2020), "Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 77, España: Historia de los Sistemas Informativos.
- Dutta, Soumya y Gangopadhyay, Saswati (2019), "Digital journalism: Theorizing on present times", en *Media Watch*, vol. 10, núm. 3, Reino Unido: Sage Journals Home.
- Flores-Vivar, Jesús (2017), *Los elementos del ciberperiodismo*, España: Síntesis.
- Fumero, Antonio (2010), "La red en el móvil", en *Revista TELOS*, núm. 83, España: Fundación Telefónica.
- Gambarato, Renira y Alzamora, Geane (Eds.). (2018), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Estados Unidos: IGI Global.
- Goggin, Gerard (2020), "Digital Journalism after Mobility", en *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Hill, Steve y Bradshaw, Paul (2018), *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*, Reino Unido: Routledge.
- Himma-Kadakas, Marju y Palmiste, Greete (2019), "Expectations and the actual performance of skills in online journalism", en *Journal of Baltic Studies*, vol. 50, núm. 2, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Inesdi Digital Business School (2020), *Top 25. Profesiones Digitales 2020*. Disponible en: <https://www.inesdi.com/estudios/inesdi-top-25-2020/> [18 de marzo de 2022].
- Karhunen, Panu (2017), *Closer to the Story? Accessibility and Mobile Journalism*. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism> [25 de marzo de 2022].
- Knihová, Ladislava (2018), "Mobile apps as an integral part of media studies", en Solík, Martin y Rybanský, Rudolf (eds.), *Megatrends and Media: Reality and Media Bubbles*, Eslovaquia: Faculty of Mass Media Communication.
- Kumar, Anoop y Haneef, Mohamed (2018), "Is Mojo (En)De-Skilling?: Unfolding the practices of mobile journalism in an Indian newsroom", en *Journalism Practice*, vol. 12, núm. 10, Reino Unido: Taylor & Francis.

- López-García, Xosé *et al.* (2019), “Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica”, en *Comunicar*, núm. 59, Reino Unido: Oxbridge Publishing House.
- López-García, Xosé y Vázquez-Herrero, Jorge (2019), “Periodismo móvil. Perspectivas locales”, en Costa-Sánchez, Carmen y López-García, Xosé [Coords.], *Comunicación móvil*, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Lydersen, Asta (2020), “*MOJO! Telling the story of mobile journalism, through a mobile phone, to a mobile audience*”. Tesis de Maestría, University of Oslo. Disponible en: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/79868?show=full> [25 de marzo de 2022].
- Martín-Pascual, Miguel y Andreu-Sánchez, Celia (2017), “Historias del mojo”, en Pérez, José, Martín-Pascual, Miguel y Fernández-García, Nuria (eds.), *#MOJO: Manual de periodismo móvil*, España: Instituto RTVE.
- Martínez-Fresneda, Humberto *et al.* (2023), “Implantación del periodismo móvil en los medios de comunicación españoles”, en *Visual Review*, vol. 15, núm. 1, España: VisualCOM Scientific Publications.
- Mielniczuk, Luciana (2013), “O celular afronta o jornalismo”, en Barbosa, Suzana y Mielniczuk, Luciana (orgs.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*, Portugal: Livros Labcom.
- Miller, Daniel *et al.* (2021), *The Global Smartphone: Beyond a youth technology*, Reino Unido: UCL Press.
- Montgomery, Robb (2020), *Mobile Journalism*, Estados Unidos: Visual Editors.
- Mulcahy, Glen (2017), “My last TVVJ blog”. Disponible en: <https://tvvj.wordpress.com/2017/11/16/my-last-tvvj-blog/> [9 de marzo de 2022].
- Murphy, Colm (2019), “Changing by the click: The professional development of UK journalists”, en *Education Sciences*, vol. 9, núm. 4, Suiza: Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Nozal, Teresa *et al.* (2020), “Newspaper apps for tablets and smartphones in different media systems: A comparative analysis”, en *Journalism*, vol. 21, núm. 9, Reino Unido: Sage Journals Home.
- Pavlik, John (2019), “Advancing engaged scholarship in the media field”, en *Media and Communication*, vol. 7, núm. 1, Portugal: Cogitatio Press.
- Perreault, Gregory y Stanfield, Kellie (2019), “Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?”, en *Journalism Practice*, vol. 13, núm. 3, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Pew Research Center (2022), *Journalists Sense Turmoil in Their Industry Amid Continued Passion for Their Work*. Disponible en: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2022/06/PJ_2022.06.14_Journalist-Survey.pdf [9 de julio de 2022]
- Quinn, Stephen (2009), *The mobile journalist – from backpack to pocket journalism*, Alemania: World Association of News Publishers.
- Quinn, Stephen (2011), “Mobile Journalism (MOJO): Origin and Spread Around the World”, en *Amity Journal of Media and Communication Studies*, vol. 1, núm. 1, India: Amity School Of Communication.
- Quinn, Stephen (2012), *Mojo – Mobile Journalism in the Asian Region*, Singapur: Konrad Adenauer Stiftung.
- Richardson, Allissa (2020), “The Coming Archival Crisis: How Ephemeral Video Disappears Protest Journalism and Threatens Newsreels of Tomorrow”, en *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 10, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Rocha, Angelo y Rocha, Paula (2021), “Pesquisa aplicada em Realidade Virtual: as particularidades e possibilidades do uso da tecnologia na produção jornalística”, en *Media & Jornalismo*, vol. 21, núm. 38, Portugal: Instituto de Comunicação NOVA.

- Rodrigues, Luis *et al.* (2021), “Mobile Journalism: the emergence of a new field of journalism”, en *Brazilian Journalism Research*, vol. 17, núm. 2, Brasil: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- Rublescki, Anelise *et al.* (2013), “Apps jornalísticas: panorama brasileiro”, en Canavilhas, João (org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Portugal: Livros Labcom.
- Salzmann, Anja (2022), *Responsible innovation in mobile journalism: Exploring professional journalists' learning and innovation processes*. Tesis de Doctorado, University of Bergen. Disponible en: <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/3010944> [27 de marzo de 2022].
- Salzmann, Anja *et al.* (2023), “Adopting a mojo mindset: Training newspaper reporters in mobile journalism”, en *Journalism*, vol. 24, núm. 2, Reino Unido: Sage Journals Home.
- Sánchez-Gómez, María *et al.* (2020), “Reflections on research with mixed methods”, en *Revista Baiana de Enfermagem*, vol. 34, Brasil: Universidad Federal de Bahía.
- Sidorenko-Bautista, Pavel *et al.* (2020), “Use of New Narratives for Covid-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media”, en *Tripodos*, vol. 1, núm. 47, España: Universitat Ramon Llull.
- Singh, Aman *et al.* (2017), “Usage Analysis of Mobile Devices”, en *Procedia Computer Science*, vol. 122, Países Bajos: Elsevier.
- Staschen, Björn (2017), *Mobiler Journalismus*, Alemania: Springer VS.
- Thomson Foundation (2016), “Thomson Foundation Annual review 2016. Measuring up”. Disponible en: https://www.thomsonfoundation.org/media/72306/thomsonfoundation-annualreview2016-2205_small.pdf [2 de marzo de 2022].
- Trabadela, Javier y González, Ana (2020), “El periodismo móvil como complemento al periodismo tradicional televisivo: análisis de un caso de éxito”, en Ortiz, Miguel [coord.], *Periodismo móvil y medios sociales*, España: Ediciones Egregius.
- We Are Social (2023), “The global state of digital in april 2023”. Disponible en: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> [20 de mayo de 2023].
- Weilenmann, Alexandra *et al.* (2014), “Mobile video literacy: negotiating the use of a new visual technology”, en *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 18, núm. 3, Alemania: Springer Link.
- Wenger, Debora *et al.* (2014), “Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies”, en *Electronic News*, vol. 8, núm. 2, Reino Unido: Sage Journals.
- Westlund, Oscar (2013), “Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media”, en *Digital Journalism*, vol. 1, núm. 1, Reino Unido: Taylor & Francis.
- Westlund, Oscar y Ekström, Mats (2019), “News organizations and routines”, en Wahl-Jorgensen, Karin y Hanitzsch, Thomas [eds.], *The Handbook of Journalism Studies*, Reino Unido: Routledge.
- Zafra, Norman (2018), “Backpack reporting of Typhoon Haiyan in the Philippines: Implications of convergent technologies on disaster journalism”, en *Pacific Journalism Review*, vol. 24, núm. 1, Nueva Zelanda: Asia Pacific Media Network.
- Zaragoza, María y García, José (2024), “Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab”, en *Journalism Practice*, vol. 18, núm. 5, Reino Unido: Taylor & Francis.

Anexo

Tabla 1

Aplicaciones de fotografía y funciones más usadas

Función App	Capturar	Editar	Foto 360	Time lapse	Narrativa multimedia	No usan la app
Camera+	38	8	-	-	5	12
Snapseed	-	39	3	-	-	21
FiLMiC Firstlight	45	8	-	-	-	10
Adobe Lightroom	7	32	-	-	-	24
Time Lapse	10	-	-	12	2	39

Fuente: Elaboración propia del autor a partir de la información obtenida de la encuesta realizada a los profesionales que se desempeñan en el periodismo móvil.

Tabla 2

Aplicaciones de video y funciones más usadas

Función App	Filmar	Editar	Transmitir en vivo	Time lapse / Video 360	Narrativa multimedia	No usan la app
Filmic Pro	54	-	-	-	-	9
LumaFusion	-	43	-	4	6	10
iMovie	-	42	-	-	8	13
KineMaster	-	39	-	-	-	24
LU-Smart	-	-	19	-	-	44

Fuente: Elaboración propia del autor a partir de la información obtenida de la encuesta realizada a los profesionales que se desempeñan en el periodismo móvil.

Tabla 3

Aplicaciones de audio y funciones más usadas

Función App	Grabar / Entrevistar	Editar	Transmitir en vivo	Narrativa multimedia	No usan la app
Voice Record	32	-	-	-	31
Luci Live	14	-	15	-	34
TwistedWave	10	7	-	-	46
Ferrite	15	13	-	5	30
AudioLab	-	5	-	4	54

Fuente: Elaboración propia del autor a partir de la información obtenida de la encuesta realizada a los profesionales que se desempeñan en el periodismo móvil.

Tabla 4

Aplicaciones de texto / redacción y funciones más utilizadas

Función App	Redactar	Editar / Corrector	Transcribir	Realizar anotaciones	No usan la app
Microsoft Word	15	3	-	-	45
Evernote	-	-	-	3	60
Speechnotes	-	-	2	-	61

Fuente: Elaboración propia del autor a partir de la información obtenida de la encuesta realizada a los profesionales que se desempeñan en el periodismo móvil.

Tabla 5

Aplicaciones de comunicación / almacenamiento y funciones más usadas

App \ Función	Enviar mensajes	Entrevistar	Almacenar / Transferir datos	No usan la app
WhatsApp	41	3	15	4
Telegram	21	14	23	5
Messenger	25	8	10	20
Google Drive	-	-	49	14
Dropbox	-	-	26	37
WeTransfer	-	-	31	32

Fuente: Elaboración propia del autor a partir de la información obtenida de la encuesta realizada a los profesionales que se desempeñan en el periodismo móvil.

Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco. Doctor en Periodismo. Responsable del área de investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma del Perú, Perú. Líneas investigación: Periodismo multimedia, comunicación audiovisual. Publicaciones recientes: 1) Quiroz, Yulvitz *et al.* (2023), “Las fake news como fenómeno de desinformación y posverdad. Una revisión de la literatura del 2018 al 2022”, en *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 4, núm. 6, Paraguay: Redilat. 2) Quiroz, Yulvitz (2018), “Uso de las aplicaciones del Smartphone en el fotoperiodismo”, en *Revista Cultura*, vol. 32, núm. 1, Perú: Universidad de San Martín de Porres. 3) Quiroz, Yulvitz (2017), “La educación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación: la alfabetización digital”, en *Revista Cultura*, vol. 31, núm. 1, Perú: Universidad de San Martín de Porres.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10577645010>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

Usos y ventajas del smartphone, formatos y apps en el periodismo móvil

Uses and Advantages of the Smartphone, Formats and Apps in Mobile Journalism

Convergencia. Revista de Ciencias Sociales

vol. 31, e23177, 2024

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración,

ISSN: 1405-1435

ISSN-E: 2448-5799

DOI: <https://doi.org/10.29101/crcs.v31i0.23177>