

---

# Consum i hàbits del periodisme mòbil

---

PID\_00249242

Ana Isabel Bernal Triviño

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora

---





# Índex

<b>1. L'usuari com a receptor i generador de la informació en el mòbil.....</b>	<b>5</b>
1.1. El mòbil a l'ecosistema de mitjans .....	5
1.2. L'apropiació social .....	6
<b>2. Quanta acceptació social té el mòbil?.....</b>	<b>8</b>
2.1. El mòbil... el meu tresor! .....	9
2.2. Aplicacions de mitjans de comunicació .....	10
<b>3. Tendències del periodisme mòbil.....</b>	<b>12</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>13</b>



## 1. L'usuari com a receptor i generador de la informació en el mòbil

Al final del dia rebem una gran quantitat de missatges de WhatsApp, de Twitter, notes de veu, fotos, vídeos, enllaços... Tots ens remeten a diferents tipus de contingut. Això no solament fa que puguem rebre informació o opinió per diversos canals, sinó també generar-la, i d'aquesta forma nodrim el procés comunicatiu. La bidireccionalitat es trenca completament i anem un pas més enllà del que ja havia fet internet: passem a tenir la capacitat (per la pròpia naturalesa del dispositiu) d'emetre en directe qualsevol tipus d'esdeveniment.

### 1.1. El mòbil a l'ecosistema de mitjans

L'arribada del periodisme mòbil s'emmarca, com qualsevol mitjà, dins del desenvolupament tecnològic. En primer lloc, cal esmentar que des de l'inici del desenvolupament dels suports comunicatius ha existit una tendència per afavorir la seva portabilitat o, almenys, s'ha volgut que s'adapti a la mobilitat dels usuaris. En aquest sentit, el desenvolupament de la impremta per al diari en paper o de la ràdio va afavorir aquesta portabilitat de la informació. Aquest augment de l'abast de difusió va suposar la creació d'un periodisme adaptat a la mobilitat que garanteix una major difusió.

Abans de l'arribada del dispositiu mòbil actual, conegut com *smartphone*, es van produir altres iniciatives centrades en la comunicació mòbil, com els *walkie-talkie* o els primers telèfons sense fils. Posteriorment, el telèfon mòbil va permetre solament una comunicació bidireccional.

L'arribada d'internet i la connexió a la xarxa van permetre el desenvolupament dels dispositius mòbils que la majoria de nosaltres portem a les nostres butxaques: el conegut com a *smartphone* o telèfon intel·ligent. Un dispositiu que, a més de tenir la capacitat interactiva de la xarxa, és el resultat d'una convergència dels mitjans precedents.

I és aquí on radica la major aportació de la telefonia intel·ligent. En els nostres dispositius mòbils queden integrades les qualitats del periodisme escrit, l'accés a radi o àudio i l'accés a continguts televisius. Fins i tot podem generar-los des de l'*smartphone* mateix, amb el qual es potencien totes les qualitats de la connexió en xarxa. Tant en una interactivitat interpersonal com extrapersonal. És a dir, amb el nostre entorn més proper o amb el nostre públic final, al qual desitgem transmetre una informació. Alguns autors sostenen que el telèfon mòbil ha passat a ser la quarta pantalla, després de la televisió, el cinema i internet (Ahonen, 2008), amb el benefici de la personalització i la mobilitat.

Això afegeix una aportació extra al desenvolupament del mòbil com a generador de continguts, no solament informatius, sinó també d'entreteniment, com reflexiona Canavilhas (2013):

«De acuerdo con Fidler (1997), el éxito de la adopción de una nueva tecnología depende siempre de razones de peso y, en el caso de los móviles, no faltan motivos de diversa índole para justificar lo que ocurrió: a las motivaciones para el uso del teléfono tradicional –mantener la conexión con familiares/amigos (Wellman y Tindall, 1993) y reducir el aislamiento/ansiedad (Fisher, 1992)– se suman la movilidad, el entretenimiento (Williams, Dordick y Jesuale, 1985), la sensación de más seguridad personal (Dimmick, Sikand y Patterson, 1994) y la moda/estatus (Leung y Wei, 2000; Souza e Silva, 2006).»

Aquesta convergència, al seu torn, determina que ens trobem enmig d'un procés evolutiu de mitjans en el qual ningú de la cadena no arriba a desaparèixer, però on el mòbil és l'únic que inclou els altres. En certa manera, també cal citar dins d'aquest procés les xarxes socials, que actuen com a mitjà de difusió i que es poden nodrir d'aplicacions específiques que faciliten el seu desenvolupament de continguts.

«Un nuevo medio no se suma meramente a un viejo medio. Pero tampoco lo deja en paz. El nuevo medio nunca deja de oprimir los medios que lo preexisten hasta dar con nueva formas y posiciones para ellos.» (McLuhan, 1964, pàg. 278)

Com a qualsevol ecosistema, l'equilibri és difícil de mantenir entre els diferents mitjans, que es mantenen vius, i sempre es debat sobre la idea de si algun dels precedents moriria. No obstant això, la nostra línia defensa que la mutació i la pervivència sota altres formes o narratives sempre quedarà garantida. I, per descomptat, de forma independent a la tecnologia i al suport, els principis del periodisme sempre seguiran sent els mateixos durant l'exercici professional.

## **1.2. L'apropiació social**

Un dels majors avantatges del dispositiu mòbil per als ciutadans és la seva capacitat de portabilitat, de personalització, de generació de continguts i del foment de les relacions interpersonals. Això el converteix en un dispositiu autònom i individual, personal, que portem sempre amb nosaltres i que fomenta una adaptació social més gran que amb un altre tipus de suports comunicatius.

Encara que alguns autors defineixen el mòbil com un suport líquid (Aguado i altres, 2013), ens trobem amb què ha estat un dels dispositius que més han promogut el desenvolupament d'una consciència social i en un canal que gestionava tot el malestar en moments de crisi, d'atemptats o de qüestionament democràtic, com subratlla Espiritusanto (2011, pàg. 7).

«El diario *El País* hablaba de "La revolución de los móviles" tras el 11-M, ya que esta fue la herramienta fundamental utilizada por la ciudadanía para convocar las manifestaciones que se produjeron con posterioridad a los atentados en distintas ciudades españolas con el fin de protestar por la falta de transparencia informativa en torno a la autoría del 11-M: "Entre los días 11 y 14 del pasado marzo se produjo un pulso entre el poder político y la reacción espontánea de una parte de los ciudadanos, indignados por cómo el Gobierno gestionaba la información tras los atentados de Madrid. El reportaje del 11-M al 14-M, "La revolución de los móviles", analiza las redes de intercomunicación por internet; y los mensajes SMS que funcionaron aquellos días como altavoces de la irritación popular se concretaron en convocatorias y tuvieron repercusiones electorales [...].»

El tráfico de mensajes de texto que se produjo entre los teléfonos móviles creció en España un 20 % el sábado por la tarde, y, según fuentes del sector, el domingo subió hasta un 40 % [...]. El papel de internet en esta red ciudadana parece subsidiario del rol del móvil. El día de la tragedia terrorista, las llamadas de teléfono fijo a móvil registraron un incremento del 725 % entre las nueve y las diez de la mañana. Aquel día, el tráfico de internet creció entre un 3 % y un 4 %, aunque algunos observatorios llegaron a afirmar que se había multiplicado por ocho.»

Posteriorment, amb la crisi econòmica mundial a partir del 2007, es van desenvolupar diferents defenses des de plataformes ciutadanes com a reivindicació d'un món nou. Va ser en aquest moment quan van aparèixer convocatòries i manifestacions de moviments socials, recolzats per la presència de Twitter, passant del #OccupyWallStreet al 15-M a Espanya, i altres accions similars.

## 2. Quanta acceptació social té el mòbil?

Com indica Canavilhas (2013), la nova relació usuari-mitjà obre noves oportunitats, entre elles, les de negoci:

«El conjunto de características manifestado abre un amplio campo de posibilidades para las empresas periodísticas que deseen producir contenidos dirigidos a este segmento de mercado en acelerado crecimiento. En primer lugar, porque, al ser un objeto de uso personal, el *smartphone* es también un canal de comunicación directa entre los medios de comunicación y los usuarios. Esta característica permite el suministro de información personalizada, una posibilidad con enorme potencial de monetización por la respuesta que puede dar a los nichos de mercado inalcanzables para los medios de comunicación de masas.»

Per afrontar aquesta situació és convenient saber la dimensió real del fenomen del qual estem parlant. I, per a això, uns quants dades de l'informe *Mobile en España y en el Mundo 2016 Ditrendia* (2016) ens seran d'ajuda:

- Els *smartphones* a Espanya representen ja el 87% del total de telèfons mòbils, la qual cosa situa el nostre país a la primera posició a Europa.
- Hi ha més telèfons mòbils intel·ligents que ordinadors: un 80% dels espanyols té un *smartphone*, mentre que solament un 73% té ordinador.
- L'edat d'inici és molt més primerenca. El 2015, un 98% dels joves de deu a catorze anys ja tenia un telèfon d'última generació amb connexió a internet. A Espanya, els nens de dos a tres anys utilitzen habitualment el mòbil dels seus pares.
- A Espanya, el tràfic de dades mòbils es multiplicarà per set entre 2015 i 2020, la qual cosa suposa un increment interanual del 46%.
- Els usuaris s'estan acostumant a pagar pel seu ús. De fet, el nombre d'usuaris que ha pagat per una aplicació ha augmentat fins a situar-se al 46% dels espanyols.
- A Espanya el 41% de la població accedeix a les xarxes socials des del mòbil, la qual cosa ens situa pràcticament en el mig de la taula, si ens comparem amb altres països, i molt per sobre de la mitjana global del 27%.
- Els joves són els més aficionats a usar les xarxes socials des del mòbil. Els usuaris entre divuit i trenta-quatre anys dediquen una mitjana de 29,6 hores al mes a les xarxes socials, mentre que els més grans de cinquanta-cinc tan sols ho fan durant 18,3 hores.
- Facebook és mòbil: el 70% del total d'usuaris de la xarxa solament accedeix a ella amb el mòbil, i aquesta tendència sembla que anirà en augment, fins a aconseguir el 75% el 2018.
- Snapchat ha irromput de manera destacada, especialment entre els usuaris més joves. El 2015, un 58% dels usuaris d'entre divuit i vint-i-quatre anys ja tenia instal·lada l'aplicació d'Snapchat al seu mòbil.
- Els hàbits de consum del mòbil difereixen en funció dels països. Si parlem de l'ús del mòbil relacionat amb temes d'entreteniment, els espanyols són els que més ho utilitzen per veure vídeos (51%); els japonesos lideren



la lectura de notícies (58%) i la visualització de vídeo-notícies (20%); els nord-americans són els que més escolten la ràdio (30%) i música en *streaming* (24%); els francesos, els que més televisió veuen des del mòbil (10%), i els anglesos, els que veuen més programes de televisió en diferit (9%).

També resulten d'interès les següents dades proporcionades en un altre estudi, no centrat a Espanya, sinó als Estats Units, que reflecteix algunes altres tendències de consum centrades en notícies. Podem resumir les dades d'aquest informe de la Fundació Knight (2016) en aquests punts:

- S'accedeix des dels mòbils a més de dues hores de continguts noticiosos.
- Es destinen més de dotze hores a l'accés a xarxes socials i, per a un 70% dels nord-americans, Facebook és el seu canal d'entrada a les notícies.
- La majoria de la informació s'obté a partir d'informacions en llocs web.
- Els joves accedeixen més a aplicacions de xats (Snapchat, Facebook Messenger, Google Hangouts, Instagram i Pinterest) que la resta de l'audiència.

Aquesta nova dinàmica crea altres usos i hàbits de consum, amb nous cicles, com detalla la BBC (2014):

«More than half of traffic to BBC News is now via mobiles and tablets, and that's higher at weekends", Malinarich says. "Desktop traffic peaks between 12pm and 2pm, while mobile is more stable, with a bump in the morning, starting at 6am, and another in the evening".

When a big story breaks –say, the **Boston Marathon bombing** which was confirmed early evening– traffic can go off the scale. And if something breaks on Twitter and people want to confirm it, as happened when Philip Seymour Hoffman died, that can create a huge BBC News spike on mobile.

On the day of the Scottish Referendum result, 86% of UK traffic between 6am and 7am was through mobile and tablet, she says.»

A la primera edició de MoJoBCN sobre periodisme mòbil a Espanya, els periodistes van coincidir que el mòbil aportava una nova mentalitat als mitjans. Per exemple, Patricia Morales, del diari *El Español*, reconeixia que el 74% dels visitants accedien a la web mitjançant el mòbil. I Marta Arias, de *Revista 5W*, reconeixia que el 54% dels seus lectors tenien mòbils, i el 5%, tauletes.

## 2.1. El mòbil... el meu tresor!

El mòbil és el nostre objecte més preuat, sense el qual no podem sortir de casa, i això genera situacions fins i tot d'addicció, com apunten a l'informe *Ditrendia* (2016):

«Los usuarios nos hemos vuelto cada vez más adictos a nuestro teléfono, y lo comprobamos una media de 150 veces al día, dedicándole cerca de 177 minutos al día. Es tanta nuestra "adicción" que un 30 % asegura sufrir ansiedad si no tiene su móvil cerca, cosa que no pasa bastante a menudo, y menos en el caso de los millenials, quienes aseguran en un 87 % de los casos que siempre tienen a mano su smartphone, ya sea de día o de noche. El móvil se ha convertido tanto en una parte de nosotros que un 11 % de los usuarios en el mundo no podría vivir sin él ni siquiera durante una hora. Por la noche un 16 % lo tiene en la mano o en la cama (y un 55 % en la mesilla).»

Lluny de l'addicció, hem de reconèixer que l'*smartphone* té una sèrie de qualitats que provoquen que es converteixi en el dispositiu perfecte: és personalitzat, mòbil i ens connecta amb el nostre entorn més privat i de forma immediata.

Aquesta situació, unida a les propietats dels continguts digitals, genera en conseqüència una sèrie de qualitats perquè l'usuari tendeixi a consumir informació per aquest suport:

- Capacitat de personalització de continguts.
- Augment de la interactivitat.
- Major adaptació als cicles de consum (accés a la informació durant més temps al llarg del dia i en qualsevol situació).
- Atractiu que l'usuari mateix generi informació i la comparteixi en xarxes d'interès personal o professional.

## 2.2. Aplicacions de mitjans de comunicació

*Smartphones* i tauletes, sens dubte, van generar noves formes de consum a causa de característiques tecnològiques, d'usabilitat i interactivitat del seu format. Davant d'aquest panorama, els mitjans de comunicació van reaccionar primer amb incertesa. En part, a causa del desconeixement de diversos aspectes: l'experiència real de l'usuari, l'adaptació del disseny a cada dispositiu, els models de negoci, i els consums de continguts digitals de notícies i entreteniment.

No obstant això, el seu procés va ser gradual. Silva (2013) esmenta el procés d'adaptació del mòbil en el periodisme i el desenvolupament de les aplicacions. Considera que hi ha una fase d'adaptació entre 2003-2006, la principal funció de la qual es va centrar en les alertes informatives per SMS. Després li va seguir una fase d'autonomia, entre 2007-2010, amb l'arribada de l'internet mòbil i una adaptació dels textos i les fotografies, per passar a una nova fase a partir del 2011 amb la popularització dels *smartphones* i les aplicacions pròpies.

No obstant això, el desenvolupament d'aplicacions periodístiques mòbils ha tingut les seves peculiaritats. El 2014 Costa-Sánchez (2014) assenyalava l'absència d'aplicacions a mitjans locals, la falta de participació en aquestes plataformes i poques innovacions en la narrativa. No obstant això, es tracta encara d'un mercat incipient, en el qual queda molta innovació per desenvolupar.

Us aconsellem la lectura d'aquests estudis científics que analitzen diverses propostes d'aplicacions.

### Bibliografia

Alonso del Barri, M. (2017). *Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica* [tesi doctoral en línia]. <<http://eprints.ucm.es/42020/1/t38612.pdf>>.

Costa-Sánchez, C. i altres (2016). «Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España». A: *Palabra Clave* (19 [2],pàg. 526-555).

Ribes, X. i altres (2017). «Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos a la distribución de los contenidos sonoros». A: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (vol. 4, núm. 7, pàg. 29-39) [document en línia]. <<http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/102>>.

### 3. Tendències del periodisme mòbil

El periodisme mòbil és una realitat dinàmica, canviant i participativa que ens fa realitzar qualsevol predicció amb cautela. Tot i això, arriscant-nos al fet que la realitat sigui diferent a mig termini, podem concloure que les tendències en el periodisme mòbil se centraran en els set punts següents:

- 1) **Consums més personalitzats**, determinats per innovacions tecnològiques que permetin afinar preferències informatives, codis i llenguatges.
- 2) **Major integració a les redaccions**, la qual cosa afavorirà el desenvolupament de noves narratives informatives adaptades al dispositiu.
- 3) **Incorporació de nous dispositius**, més relacionats amb la miniaturització, com els *smartwatches*.
- 4) **Desenvolupament i millora de narratives centrades en la realitat virtual o realitataugmentada**, així com les ulleres virtuals.
- 5) **Augment del periodisme d'última hora**, aprofitant les capacitats d'*streaming* mòbil.
- 6) **Augment de bots i xats** com a canals de comunicació i personalització amb l'usuari.
- 7) **Augment del vídeo vertical** com a forma de comunicació més dinàmica i atractiva per als nous usuaris. Un factor que ja s'està produint.

## Bibliografia

Aguado, J. M. i altres (2013). «De la cuarta pantalla al medio líquido» [document en línia]. *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pàg. 11-26). Madrid: Gedisa. <<http://www.cedint.upm.es/es/publicacion/introduccion-cuarta-pantalla-medio-liquido>>.

Alonso del Barri, M. (2017). *Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica* [tesi doctoral en línia]. <<http://eprints.ucm.es/42020/1/t38612.pdf>>.

BBC (2014). «Writting for mobile. Bite-size basic» [document en línia]. *BBC Academy*. BBC. <<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20141202144618106>>.

Canavilhas, J. (2013). «Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedíatica y personalizada». A: S. González. *Hacia el periodismo móvil* [document en línia]. <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/cmd\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/cmd_03.pdf)>.

Costa-Sánchez, C. (2014). «Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española» [document en línia]. *Palabra Clave* (vol. 17 [3], pàg. 672-694). Universitat de la Corunya. <<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>>.

Costa-Sánchez, C. i altres (2016). «Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España». *Palabra Clave* (vol. 19 [2], pàg. 526-555).

Ditrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016* [document en línia]. Digital Marketing Trends. Madrid: Ditrendia. <[http://www.amic.mitjana/mitjana/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.mitjana/mitjana/files/file_352_1050.pdf)>.

Fundació Knight; Nielsen (2016). «Mobile First-News: How People Use Smartphones to Access Information» [article en línia]. *Medium*. Fundació Knight i Nielsen. <<https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to>>.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

Ribes, Xavier i altres (2017). «Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros» [article en línia]. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (vol. 4, núm. 7, pàg. 29-39). <<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/102>>.

Silva Rodríguez, A. (2013). «Los cibermedios y los móviles: una relación de confianza» [document en línia]. *Icono 14* (vol. 11 [2], pàg. 183-207). Madrid: Associació científica Icono 14. <<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.586>>.

