

# **Periodisme Mòbil. Implantació del MOJO a les corporacions públiques de radiodifusió.**

Sergio Javaloy Ballesteró

## **Grau de Comunicació**

Universitat Oberta de Catalunya

Director de projecte: Ernest Benach i Pascual

Sant Joan d'Alacant. Gener de 2019

## Resum

Aquest treball centra el seu estudi en el periodisme mòbil i la seua implantació a les redaccions dels mitjans audiovisuals més representatius del nostre país. Analitzem l'origen del concepte *mojo* i la seua relació amb el periodisme ciutadà, exposem les diferents experiències en corporacions internacionals, i avaluem l'estat actual del periodisme mòbil a les empreses públiques espanyoles de radiodifusió mitjançant tècniques qualitatives.

## Paraules clau

Periodisme mòbil, MoJo, ReMo, reporter mòbil, periodisme, corporacions de mitjans de comunicació, radiotelevisió, periodisme ciutadà, telèfon intel·ligent, smartphone, broadcasting, UGC, UGS, noves narratives, redacció digital, editor mòbil, DMNG, producció digital de informatius amb mòbils.

## Abstract

This work focuses its study on mobile journalism and its implementation in the newsrooms of the most representative audiovisual media in our country. We analyze the origin of the Mojo concept and its relationship with citizen journalism, we present the different experiences in international corporations, and evaluate the current state of mobile journalism in Spanish public broadcasting companies through qualitative techniques.

## Key words

Mobile journalism, MoJo, journalism, broadcasting companies, broadcast, citizen journalism, smartphone, UGC, UGS, storytelling, digital newsroom, mobile editor, DMNG, digital mobile newsgathering.

## Índex

<b>1 Introducció</b> .....	<b>3</b>
1.1 Objectius .....	5
1.2 Metodologia .....	5
1.1 Introducció al marc teòric .....	7
<b>2 El periodismo mòbil</b> .....	<b>9</b>
2.1 Definició i filosofia .....	10
2.2 Primeres incursions .....	11
2.3 El paper del periodismo ciutadà .....	15
2.4 Evolució i context actual .....	20
<b>3 El <i>mojo</i> als mitjans internacionals</b> .....	<b>26</b>
3.1 Integració de l'UGC i del periodisme ciutadà .....	26
3.2 Experiències als grans mitjans i referents internacionals .....	30
<b>4 El periodisme mòbil a les corporacions espanyoles</b> .....	<b>36</b>
4.1 Mapa d'integració .....	38
4.2 Planificació <i>mojo</i> en cada redacció .....	40
4.3 Tipologia de producte i difusió .....	43
4.4 Equipament bàsic, sistema operatiu i aplicacions .....	45
4.5 Canvis en la redacció i previsions del projecte .....	47
<b>5 Conclusions</b> .....	<b>49</b>
<b>6 Bibliografia</b> .....	<b>53</b>

## 1. Introducció

Les innovacions tècniques i els desenvolupaments tecnològics han sigut una constant en el món de les empreses de radiodifusió des de la seua fundació. Ben és cert que durant els últims trenta anys, la digitalització de la informació i el naixement d'Internet han suposat una contínua adaptació del personal tècnic als nous dispositius, a les noves tècniques i als nous fluxos de treball. Particularment, de 1999 fins a 2014 vaig treballar com a tècnic de so en una televisió pública. Durant aquests anys vaig ser testimoni directe d'aquesta evolució que va transformar la nostra forma de treballar i que ens va fer millorar com a professionals. De les cintes magnètiques a la transmissió d'àudio mitjançant codificació IP, de les taules de so analògiques a les consoles virtuals. Aquests canvis tecnològics han estat acompanyats, en la majoria dels casos, d'una planificació i d'una formació específica als treballadors per part de les empreses.

La professió periodística en l'entorn *broadcasting*, però, sempre ha gaudit d'aquests canvis i evolucions tecnològiques dissenyades i adaptades per tercers perquè milloraven la qualitat tècnica del seu treball final i facilitaven el seu dia a dia. No obstant això, el desenvolupament d'Internet i dels telèfons intel·ligents, així com l'ús de les xarxes socials per a consumir i difondre notícies han capgirat el món periodístic i han creat una autèntica revolució dels fluxos de treball i de les competències i habilitats dels periodistes.

El periodisme mòbil és un nou escenari laboral que es tradueix en una convergència de funcions, tasques i habilitats en la figura del periodista que abans estaven repartides en diferents perfils professionals de les empreses de radiodifusió (càmeres, muntadors, operadors de so, realitzadors...). Però alhora, el MoJo (mobile journalism), també conegut com a ReMo (reporter mòbil), està facilitant la creació d'un nou discurs narratiu, amb orígens en les aportacions del periodisme ciutadà i les tendències de consum d'informació de les noves generacions, que se centra en la producció de contingut que serà consumit primerament al mòbil.

Malgrat que el concepte de *mojo* és molt recent, la utilització dels telèfons mòbils i tota la tecnologia que els envolta per produir, editar i distribuir productes o peces informatives per part de les grans empreses mediàtiques és una realitat en països com ara els Estats Units, Irlanda, el Regne Unit i Suïssa. Però quina és la situació al nostre entorn? Els mitjans de comunicació espanyols estan en un procés d'implantació general o encara debaten sobre la seua utilitat real?

En l'actualitat, les televisions i les ràdios del nostre país utilitzen la tecnologia de connexió 4G -la dels telèfons mòbils- per a transmetre

imatge i so d'alta qualitat des d'un punt geogràfic concret fins a l'estudi principal de l'emissora. Aquesta tecnologia permet a les empreses reduir les necessitats tècniques i humanes associades a la connexió en directe. És a dir, han adaptat el sistema de transmissió dels telèfons mòbils al seu flux de treball.

Per la seua part, els dispositius mòbils d'última generació estan dotats de la tecnologia més avançada en captació, gravació i edició d'imatges i de sons. A més, la indústria ha entès el potencial del periodisme mòbil i en són molts els fabricants i els programadors que han dissenyat equipament tècnic i aplicacions exclusives per a treballar amb mòbils.

La motivació principal d'aquest estudi és el meu interès personal en aprofundir en el concepte del periodisme mòbil que vaig descobrir per necessitat al començament de 2016. Durant dos anys i mig vaig ser el responsable de comunicació d'un club esportiu amb una certa rellevància en la meua ciutat, Alacant. Una de les tasques que vaig desenvolupar en aquest càrrec va ser la gravació i edició de resums dels partits que després enviava als mitjans locals. Com que el meu pressupost (i el del club) era prou humil, decidí que ho faria tot des del telèfon. Així vaig tenir el primer contacte amb el periodisme mòbil.

Vaig investigar sobre micròfons, objectius, suports i aplicacions de gravació i d'edició, i vaig dissenyar el meu *kit* mòbil que sempre em portava als partits. Tota la producció la feia amb el mòbil i el vídeo resultant s'emetia per televisions locals i per les xarxes socials del club.

El meu interès sobre el periodisme mòbil creix en aquell moment i sorgeixen dubtes al voltant de com està implementant-se a l'entorn *broadcast* aquesta nova corrent periodística i tecnològica.

De totes aquestes qüestions parlarem en aquest treball. Un estudi centrat en el periodisme mòbil i la seua implantació en els mitjans de comunicació del nostre país. Per a aconseguir-ho, primer de tot definirem el concepte i analitzarem el seu origen i filosofia per poder entendre la seua rellevància actual. Analitzarem el paper del periodisme ciutadà i els casos d'èxit a les corporacions d'altres països. I finalment, tractarem de dibuixar l'escenari actual del periodisme mòbil en el nostre país interpretant les dades obtingudes mitjançant tècniques qualitatives als responsables de les 17 radiotelevisions públiques.

## 1.2 Objectius

Objectiu General:

L'objectiu fonamental de l'estudi és fer una aproximació, tan acurada com siga possible, de quina és la situació actual del periodisme mòbil a les corporacions públiques de radiodifusió del nostre país.

Objectius específics:

- Estudiar el fenomen del periodisme mòbil en l'entorn de les empreses de radiodifusió.
- Analitzar els factors detonants d'aquest nou concepte, la seua evolució i el context que els envolta.
- Mostrar els casos més rellevants internacionalment d'integració del periodisme mòbil.
- Fer valdre els professionals que han estat pioners d'aquest concepte i que estan formant altres professionals.
- Identificar les empreses de radiodifusió espanyoles que han integrat el *mojo* en la redacció.
- Valorar els processos de transformació i integració efectuats per aquestes empreses: fluxos de treball, noves habilitats, formació a càrrec de l'empresa.
- Donar a conèixer els sistemes operatius i les aplicacions més utilitzades per aquestes empreses ara mateix.

## 1.3 Metodologia

La metodologia aplicada en aquest estudi està dividida en tres parts diferenciades.

La primera consisteix en la recerca i l'estudi de la documentació relacionada amb el concepte objecte del treball, el periodisme mòbil. Pararem atenció a les fites històriques més rellevants per conformar una perspectiva sobre el naixement i la filosofia d'aquest terme.

També cercarem informació sobre com el periodisme ciutadà ha condicionat la utilització dels telèfons intel·ligents per part de les empreses periodístiques com a eina de treball. Per últim, en aquesta primera part, analitzarem dades de penetració mòbil, consum de vídeo i de notícies mitjançant els *smartphones*, i xarxes socials per elaborar el context que envolta el desenvolupament del periodisme mòbil.

Farem servir els estudis següents:

- [We are social 2018](#), de Digital Report.
- [Consumer Survey 2017](#), de Deloitte.
- [Media Consumption Forecasts 2018](#), de Zenith.
- [Sociedad Digital en España 2017](#), de Fundación Telefónica.
- [Q1 Global Video Index Report 2018](#), de Ooyala.
- [Ericsson Mobility Report 2018](#), de Ericsson.
- [Estudio Anual de Redes Sociales 2018](#), de IAB Spain.
- [Digital News Report 2018](#), del Center for Internet Studies and Digital Life (Universidad de Navarra).

En la segona part, centrarem la nostra recerca a estudiar el procés d'adaptació que empreses internacionals han portat a terme en relació al periodisme mòbil. Estudiarem el cas de companyies com ara Reuters, la CNN, la BBC o Al-Jazeera. Tractarem també de fer valdre els professionals més representatius d'aquesta nova disciplina periodística, alguns dels quals ens serviran com a marc teòric del nostre treball. Ens documentarem sobre la seua trajectòria professional i mostrarem les seues opinions i experiències amb el periodisme mòbil.

L'última secció d'aquest estudi se centrarà en la obtenció de dades concretes sobre la implantació del periodisme mòbil en les corporacions públiques de radiodifusió espanyoles amb tècniques qualitatives. Elaborarem una entrevista-qüestionari que farem arribar als professionals responsables de les següents empreses:

- **CRTVE** Corporació Ràdio Televisió Espanyola
- **CCMA** Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
- **CRTVG** Companyia de Ràdio Televisió de Galícia
- **ETB** Euskal Irrati Telebista
- **RTVA** Ràdio Televisió d'Andalusia
- **RTVM** Ràdio Televisió de Madrid
- **RTVC** Ràdio Televisió Canària

- **EPRTVIB** Ens Públic Ràdio Televisió Illes Balears
- **CEXMA** Corporació Extremenya de Mitjans Audiovisuals
- **RTRM** Ràdio Televisió Regió de Múrcia
- **CARTV** Corporació Aragonesa de Ràdio Televisió
- **RTPA** Ens Públic de Ràdio Televisió del Principat d'Astúries
- **RTVCM** Ens Públic de Ràdio Televisió de Castella La-Manxa
- **CVMC** Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació
- **RTVCE** Ràdio Televisió de Ceuta
- **INMUSA** Televisió de Melilla

#### 1.4 Introducció al marc teòric

El periodisme mòbil és un concepte molt recent, relacionat amb l'evolució dels dispositius mòbils i el desenvolupament de les xarxes socials.

Citarem diversos autors que ara són referents internacionals en l'estudi, l'aplicació i la formació en *mojo* (mobile journalism). És el cas d'**Ivo Burum** i **Stephen Quinn**. Els dos són periodistes i professors que es dediquen a difondre el coneixement sobre el periodisme mòbil per tot el món. Burum ha treballat en més de 35 països ajudant en la implantació mòbil a diferents empreses de comunicació. Quinn ha estat el responsable de diversos projectes de digitalització i ha impartit classe de periodisme multimèdia en els Estats Units, Austràlia i Nova Zelanda.

Cadascú per separat ha realitzat diversos treballs teòrics sobre el periodisme mòbil que ens ajudaran a contextualitzar i obtenir la documentació necessària: *Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution* Burum (2016) i *MOJO Mobile Journalism in the Asian Region*, Quinn (2009)

Junts, han redactat un manual pràctic de com produir continguts de qualitat amb els dispositius mòbils: *MOJO: The Mobile Journalism Handbook* Burum y Quinn (2015).

**Sonia González Molina** i **João Canavilhas**, en les seues investigacions en el treball conjunt *Hacia el Periodismo Móvil* (2013) ens aportaran una visió sobre les noves competències dels



professionals del periodisme i també sobre l'adequació dels continguts a les pantalles i dispositius mòbils.

També reforçarem aquest treball amb el testimoni de **Glen Mulcahy**, un experimentat periodista mòbil que ha desenvolupat la seua carrera a la televisió pública Irlandesa RTÉ i que es dedica a la formació en *mojo* per tot Europa i els Estats Units. Ha format a més de 1500 persones en aquests darrers anys i a més, és el fundador de MOJO CON, la primera Conferència Internacional de Periodisme Mòbil que es va celebrar de 2015 a 2017. Ara mateix, aquest esdeveniment es coneix com a **MOJOFEST**, una continuació del **Mojo Con** que celebrarà la segona edició a Irlanda en 2019 i que està dirigida directament per la RTÉ.

Les aportacions de **José Manuel Pérez Tornero, Miguel Ángel Martín-Pascual** i **Nuria Fernández-García** en *MOJO Manual de Periodismo Móvil* (2017) ens ajudaran en la documentació sobre les aportacions del periodisme ciutadà, la evolució del *mojo* i la seua integració als mitjans internacionals

Finalment, analitzarem el treball del **Pipo Serrano** *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil* (2017). Serrano es periodista, professor i expert en dinàmiques de periodisme mòbil (*mojo*).

## 2. El periodisme mòbil

*«El MOJO es un concepto con fecha de caducidad. Desaparecerá cuando una nueva generación opere los equipos móviles sin referencias a los equipos pesados y torpes del pasado. Se llamará periodismo a secas. Todo será móvil e intuitivo.»*

**Celia Andreu-Sánchez y Miguel Ángel Martín-Pascual (2017)**

Vivim en una societat cada vegada més connectada i mòbil. El consum d'informació per part del gran públic ja no respon a les formes clàssiques unidireccionals de les dècades anteriors. De fet, la ciutadania ha esdevingut en motor del canvi en els models de producció i difusió d'informació mitjançant els telèfons mòbils i les seues aportacions en xarxes socials.

La transformació d'Internet en el Web 2.0, terme encunyat per Tim O'Reilly en 2004<sup>1</sup>, va suposar l'inici de la col·laboració i participació dels usuaris en la construcció i la distribució del contingut en la xarxa. Va ser aquell context en què el periodisme tradicional començà la seua evolució i transformació que continua en l'actualitat.

El naixement, pocs anys després, de les xarxes socials i la millora en la qualitat de les imatges i sons captats pels telèfons, així com el desenvolupament de la transmissió mòbil, va convertir la ciutadania en noves fonts d'informació, i el que és més important, en creadors i productors de notícies difoses i consumides per milions de persones a tot el món. El periodisme ciutadà i el contingut generat per l'usuari són, com veurem en aquest treball, elements bàsics per a entendre el concepte del *mojo*.

Un concepte, el del periodisme mòbil, que es troba en procés de desenvolupament i que es pot analitzar des de diversos punts de vista. Per una banda, tenint en compte el vessant tècnic i tecnològic, i per l'altra, analitzant les noves narratives i els nous continguts informatius aplicats als telèfons mòbils.

---

<sup>1</sup> Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

## 2.1 Definició i filosofia

En una primera aproximació podem definir el periodisme mòbil com la utilització dels telèfons intel·ligents per part dels professionals del periodisme com a eina fonamental per a captar, gravar, editar i difondre les peces i els productes audiovisuals.

Aquesta seria una definició més pròxima al punt de vista tècnic i tecnològic que abans comentàvem. L'evolució dels dispositius mòbils ha arribat fins al punt d'oferir unes prestacions tècniques a l'altura de les càmeres *broadcast* d'última generació.

Es fa palés, per tant, que a causa d'aquesta evolució els periodistes necessiten configurar de nou el seu perfil professional i afegir coneixements, aptituds i habilitats tècniques que fins ara eren pròpies d'altres figures en les empreses audiovisuals: càmeres, operadors d'il·luminació, tècnics de so o realitzadors.

El periodisme mòbil també suposa una redefinició de la rutina diària dels professionals i del temps dedicat a cada informació. A les tasques habituals se sumen les noves funcions del *mojo* (gravació, edició i difusió, entre d'altres) que alteren l'estructura de la jornada de treball.

Com assenyala el Catedràtic de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona José Manuel López Tornero (2017) en el seu llibre *MOJO Manual de Periodismo Móvil*:

*«La introducción del móvil en las redacciones está provocando procesos y transformaciones considerables que van mucho más allá de la dimensión tecnológica y afectan a la misma naturaleza de hacer periodismo.»*

No obstant això, el periodisme mòbil és més que una adequació tècnica i instrumental a les empreses de comunicació. Emprar aquesta ferramenta tan popularitzada per crear i difondre informació de forma professional és un element més en el procés de transformació del nostre sistema comunicatiu. Un procés, un nou paradigma, caracteritzat per factors com ara són la connexió permanent, la mobilitat, la immediatesa i l'alfabetització digital.

Aquesta transformació i aquests factors afecten directament el periodisme. Com hem dit abans, estem connectats, som mòbils i volem ser part activa de la construcció del relat informatiu que ens envolta. En aquest sentit, els telèfons mòbils ens proporcionen l'eina perfecta per a abastir les necessitats comunicatives de l'actual societat. Les noves generacions el tenen com una part inherent i consubstancial a la seua persona i, cada vegada més, l'utilitzen per a informar-se i per informar.

Per tant, el periodisme mòbil té una concepció més ampla que només un canvi tecnològic. Forma part d'una transformació del periodisme en general cap a noves narratives, nous fluxos d'informació i noves connexions amb l'audiència.

Aquest estudi centra els seus esforços a investigar el fenomen des del punt de vista dels professionals del periodisme, més concretament, dels que treballen en empreses públiques de radiodifusió. Més endavant parlarem del context que els envolta i analitzarem les dificultats i beneficis de la implantació del periodisme mòbil a les redaccions d'aquests mitjans.

## 2.2 Primeres incursions

Aquest apartat tractarà de documentar les fites més importants que tenen relació amb l'origen i l'evolució del concepte de periodisme mòbil i que ens serviran per a donar una perspectiva històrica del *mojo*.

Va ser al canvi de segle, l'any 2000, quan es va traure al mercat el primer dispositiu mòbil amb càmera de fotos digital integrada<sup>2</sup> (Hill, 2013). El model J-S04 de J-Phone i produït per Sharp en col·laboració amb l'empresa LightSurf, tenia un sensor CMOS amb resolució de 0,11 megapíxels i display de color, i era capaç d'enviar la foto a través d'Internet. Aquest dispositiu va estar disponible inicialment al Japó i va ser una autèntica revolució<sup>3</sup>.



**Il·lustració 1.** Fuente: Piliphe Kahn 1997. Public Domain Dedication

Precisament el creador de l'empresa LightSurf, l'innovador tecnològic i empresari francès Philippe Kahn, va ser la primera persona a enviar i compartir una fotografia per Internet mitjançant un telèfon mòbil<sup>4</sup>.

Va ser en 1997, i la imatge, la de la seua filla Sophie moments després de nàixer, va ser compartida per Kahn emprant la xarxa del mòbil.

Aquesta fita marca l'inici de la revolució dels telèfons mòbils com a eina de comunicació global, instantània i audiovisual.

<sup>2</sup> [https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/showcase\\_top/3913.html](https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/showcase_top/3913.html)

<sup>3</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm>

<sup>4</sup> [https://www.elespanol.com/social/20180611/hizo-primera-foto-compartida-movil-hace-anos/314219584\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20180611/hizo-primera-foto-compartida-movil-hace-anos/314219584_0.html)

En l'àmbit professional del periodisme, destaquem que en l'any 2004 es publicà per primera vegada en un mitjà imprés, *The New York Times*, una fotografia captada amb la càmera d'un telèfon mòbil (Quinn, 2009). La imatge mostrava la signatura d'un acord entre dues empreses de telefonia que fins a la data havien estat rivals. La fotografia, tomada per Joseph McCabe Jr.<sup>5</sup> no va tindre rellevància tècnica o de composició però significà el fi de les barreres entre els medis tradicionals i els digitals.

En eixos primers anys del segle XXI previs a la greu crisi econòmica, la majoria de la premsa escrita traslladava els seus continguts informatius a l'edició digital, la qual era considerada inicialment com una plataforma per donar publicitat al paper.

Va ser en aquell context, en desembre de 2005, quan es va començar a parlar del terme MOJO en un projecte innovador del diari *The New-Press* de Fort Myers als Estats Units. Diversos periodistes del mitjà van ser equipats amb kits mòbils per recórrer els carrers amb l'objectiu d'actualitzar al minut el contingut del web del periòdic (Ahrens, 2006). Aquells primers equips mòbils estaven formats per una càmera, una gravadora d'àudio, un ordinador portàtil i un telèfon mòbil. Val a dir que els periodistes, sobretot en l'inici del projecte, no utilitzaven el telèfon per a la captació d'imatges i sons, sinó per a tasques auxiliars. Amb l'eslògan "*Your Community: By you, for you,*" el projecte de *The New-Press* posava damunt la taula un altre objectiu, la fusió del periodisme de motxilla amb les aportacions de la ciutadania: l'*User Generated Content* i el periodisme ciutadà. En paraules de la seua vicepresidenta Kate Marymont, els periodistes passarien la meitat del seu temps reclutant i formant a contribuïdors ciutadans<sup>6</sup>.

Ja en el nostre continent i dos anys després, en 2007, trobem la primera experiència professional de periodisme mòbil d'acord amb la definició apuntada al començament del capítol. L'agència internacional de notícies Reuters i el Centre d'Investigació de Nokia realitzaren una experiència conjunta per impulsar el desenvolupament del periodisme mòbil<sup>7</sup>.

El projecte, batejat com a *Reuters Mobile Journalism*, consistia en el fet que diversos professionals de diferents parts del món cobriren esdeveniments emprant un equipament armat per Nokia, anomenat *Reuters MJT (Mobile Journalism Toolkit)* basat en el telèfon N95. En aquells moments l'empresa sueca de telefonia intentava comprendre quines eren les necessitats dels periodistes en el terreny per a

---

<sup>5</sup> [https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/learning/teachers/featured\\_articles/20040219thursday.html](https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/learning/teachers/featured_articles/20040219thursday.html)

<sup>6</sup> <https://www.poynter.org/news/fort-myers-finds-its-mojos>

<sup>7</sup> <https://www.theguardian.com/media/pda/2007/oct/23/reutersmojoexperimentwith>

després desenvolupar aplicacions orientades als consumidors dels seus telèfons. En el cas de l'agència de notícies, Reuters estava explorant el que era possible i el que no amb la tecnologia mòbil del moment, i alhora, experimentava amb quin tipus de noves narratives podia aplicar-ne<sup>8</sup>.

El *Reuters MJT* estava format pels següents elements:

- Un telèfon mòbil Nokia N95 amb càmera de 5 megapíxels
- Un teclat Bluetooth
- Un micròfon Sony digital amb connexió adaptada
- Un trípod especial
- Un carregador de bateries amb energia solar



**Il·lustració 2:** Reuters Mobile Journalism Toolkit (2008).  
Fuente: Erik (Hash) Hersman, CCO by 2.0 Attribution 2.0 Generic<sup>9</sup>

A més, el telèfon incloïa una aplicació amb la qual els periodistes enviaven el vídeo gravat als servidors de Reuters i els textos anaven de forma directa a la plataforma WordPress. D'aquesta manera, el material entregat pels periodistes mòbils podria ser publicat en diferents plataformes immediatament (Anderson, 2007).

Un dels periodistes que van protagonitzar aquesta primera experiència broadcast 100% *mojo* va ser **Mark Cowan**, corresponsal europeu de tecnologia per a Reuters TV. Cowan havia treballat prèviament per a la cadena Canadian CTV i ell mateix gravava i muntava les seues peces informatives amb l'equipament broadcast tradicional. Per tant, la seua opinió sobre la *Reuters Mobile*

<sup>8</sup> <https://charman-anderson.com/2007/11/27/reuters-nokia-mobile-journalism-toolkit-and-mindset/>

<sup>9</sup> <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>

*Journalism* era molt valuosa, tant per l'agència de notícies com per a Nokia.

La manca d'estabilitat del N-95, la baixa qualitat de les imatges i del so i la poca durada de la bateria van ser els principals aspectes negatius d'aquesta primera incursió en el *mobile journalism* (Anderson, 2007). No obstant això, Cowan, en el marc d'un esdeveniment en línia que Reuters va organitzar al novembre d'eixe any, va destacar l'esperit d'experimentació i les noves possibilitats que el treball amb mòbils donava al periodisme:

*«I don't think that this will change everything overnight. It is an incredibly exciting tool. It will change how we report certain stories. [...] It's not 'I'm here in front of this building, and this happened 10 hours ago'. You have immediate interaction, an intimacy. You're in the environment.»*

Noves narratives, immediatesa en la informació, proximitat amb l'audiència i una major intimitat per contar històries. Aspectes que encara avui, onze anys després de l'experiència de Reuters i Nokia, estan en el debat del periodisme mòbil.

L'estratègia conjunta entre ambdues empreses també es va focalitzar en el desenvolupament del periodisme ciutadà. Reuters volia obrir-se més a l'audiència i aprofitar el contingut generat pels contribuents per nodrir el web, desenvolupant així projectes d'integració del periodisme ciutadà. Per la seua part, el responsable de projectes del Centre d'Investigació de Nokia, Timo Koskinen, estava convençut que el *Reuters Mobile Toolkit* havia transformat definitivament el concepte i el potencial del periodisme ciutadà (Kiss, 2007).

Un any després, en 2008, es va repetir l'experiència *mojo* entre les dues corporacions amb motiu de la celebració del Fòrum de Davos<sup>10</sup>. Aquesta vegada el protagonista del *toolkit* va ser el model més avançat de Nokia, el N82, i els resultats tècnics van ser de més qualitat.

Aquestes experiències són considerades entre les més importants per a explicar el punt de partida del periodisme audiovisual mòbil, fet per professionals i fet amb telèfons mòbils. La filosofia d'immediatesa, proximitat i connectivitat, el fluxe de treball amb els dispositius mòbils i la recerca de noves narratives són els eixos que marcaren el naixement del *mojo*.

En aquells anys el principal entrebanc perquè el periodisme mòbil arribara a les companyies *broadcast* eren les limitacions tècniques dels dispositius, el pes del material gravat i les dificultats de

---

<sup>10</sup> <https://www.theguardian.com/media/2008/jan/23/reuters.digitalmedia>

transmissió de dades per la xarxa mòbil. Però el camí estava obert i només era qüestió de temps que la tecnologia resolgués aquests problemes.

### 2.3 El paper del periodisme ciutadà

*«Els avanços tecnològics ajuden activament als reporters aficionats a reunir, analitzar i transmetre informació. Però, el periodisme ciutadà ha reinventat la difusió de notícies amb la injecció de sentiments i emocions en una història»*

**Dan Gilmor, fundador del Center for Citizen Media**

Fins ara hem parlat dels orígens del concepte *mojo* des d'un punt de vista professional i broadcast. Com hem comentat, les proves entre Nokia i Reuters daten de 2007. Per aquell temps, el periodisme ciutadà ja s'havia mostrat com a una realitat a causa de l'ús dels blogs, les xarxes socials (Facebook va nèixer en 2004, YouTube en 2005 i Twitter en 2006) i els avanços tecnològics en els dispositius mòbils.

La ciutadania havia deixat de ser una receptora d'informació generada pels grans mitjans de comunicació per a ser una font independent, creadora i difusora d'informació. Aquest escenari plantejà un gran debat, que encara continua, sobre el paper del periodisme ciutadà i els reptes que proposa a la professió del periodisme.

El propòsit d'aquest capítol és conèixer els esdeveniments principals que impulsaren el periodisme ciutadà i poder entendre les motivacions dels grans mitjans a adaptar-se a aquest nou paradigma amb el periodisme mòbil.

Són molts els exemples que mostren el periodisme ciutadà com una part fonamental per fer arribar històries i notícies a la societat. Principalment, davant conflictes bèl·lics i atemptats, revoltes polítiques o greus accidents, el periodisme ciutadà ha estat decisiu en la transmissió d'informació.

Els atemptats als Estats Units de l'11-S de 2001 revolucionaren els blogs i l'ús d'Internet per a informar-se. Es va generar més tràfic que mai abans a la xarxa, i aquest succés és considerat com al primer de rellevància internacional que va ser seguit minut a minut mitjançant Internet des de tot el planeta<sup>11</sup>. Tres anys després i en el nostre país, els atemptats de l'11-M demostraren que la ciutadania era capaç d'organitzar-se i mobilitzar-se mitjançant els telèfons mòbils i

---

<sup>11</sup> <https://www.iprofesional.com/tecnologia/53195-11-S-el-dia-que-los-lectores-colapsaron-Internet>



Internet per a protestar davant la manca de transparència informativa entorn de l'autoria dels atacs<sup>12</sup>.

El desembre de 2004 es va produir el tsunami en l'Oceà Índic. Aquesta tragèdia afectà a més de set països i deixà la terrible xifra de més de 230.000 morts. Amb motiu de les vacances de Nadal, la majoria dels corresponsals dels grans mitjans occidentals estaven tornant a la seua llar i quedaven pocs reporters a la zona. A més, les conseqüències del tsunami van fer quasi impossible l'accés dels mitjans a les àrees afectades, i van ser els turistes que allà estaven els que enviaren les primeres imatges de la gran onada arribant a la costa asiàtica<sup>13</sup> (Outing, 2005).

Internet es va omplir de fotografies i vídeos captats pels telèfons mòbils i les videocàmeres dels turistes, i també de testimonis de supervivents a la tragèdia. Els blogs eren les millors fonts d'informació del que havia passat i les grans companyies de comunicació començaren a afegir-les als seus webs.

La cadena britànica **BBC** va ser la primera dels grans mitjans en integrar directament els documents gràfics, vídeos i testimonis dels supervivents en el seu web per tal de completar el relat dels esdeveniments<sup>14</sup>. Altres com The Guardian o la revista Times el que varen fer va ser reproduir els testimonis ja publicats en altres blocs de la xarxa<sup>15</sup> (Lavín de las Heras, 2013).

The screenshot shows the BBC News website interface. At the top, there's a navigation bar with 'BBC NEWS' and 'LIVE! BBC NEWS CHANNEL'. Below that, a sidebar on the left lists various news categories like 'World', 'UK', 'England', etc. The main content area is titled 'Your pictures: Asia quake disaster' and features a large central image of a flooded area with cars and buildings. To the right of this image is a section titled 'ASIA QUAKE IN PICTURES' with a list of photo journal entries and a 'YOUR PICTURES' section for user-submitted photos. The page also includes a 'Low graphics | Accessibility help' link at the top right and a 'News services' section.

**Il·lustració 3.** Web de la BBC on mostrava les imatges i els testimonis dels supervivents. Font: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/in\\_pictures/4135141.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4135141.stm)

<sup>12</sup> [https://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603_850215.html)

<sup>13</sup> <http://www.poynter.org/uncategorized/29330/taking-tsunami-coverage-into-their-own-hands/>

<sup>14</sup> [http://news.bbc.co.uk/2/hi/in\\_pictures/4135141.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4135141.stm)

<sup>15</sup> <https://www.theguardian.com/world/2004/dec/30/tsunami2004.features11>

En la secció *Have Your Say*, la BBC demanava de forma directa i explícita als supervivents de la tragèdia que li traslladaren la seua història sobre el tsunami per a després publicar-la en el web. Els testimonis estaven classificats per països, alguns incloïen imatges i vídeos gravats per ells mateixos i l'audiència podia accedir directament a les històries de cada zona<sup>16</sup>.



Il·lustració 4. Pàgina Have Your Say de la BBC dies després del tsunami.

Font: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point/4146031.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/4146031.stm)

La BBC havia fet un pas endavant en la integració del periodisme ciutadà en les seues publicacions. Un pas que es confirmaria com a definitiu després dels atemptats del metro de Londres de 2005 on moriren 52 persones y més de 700 resultaren ferides.

Durant l'atac les persones atrapades en el metro traslladaren al món el que estava passant gràcies a l'ús dels telèfons mòbils i les xarxes socials. Imatges i vídeos de les conseqüències de l'atac arribaven a l'audiència abans que la informació facilitada per qualsevol altre mitjà de comunicació tradicional.

Alexander Chadwick, un ciutadà atrapat en el metro, va realitzar una fotografia amb el seu mòbil i la va enviar per correu electrònic a la BBC que la va publicar en portada.<sup>17</sup> L'agència *Associated Press* (AP) va distribuir la imatge presa per Chadwick, la qual es va publicar tant en la premsa tradicional com en els webs de tot el món.

Aquest esdeveniment suposà un punt d'inflexió en el periodisme ciutadà, ja que va ser narrat en gran mesura per les aportacions dels

<sup>16</sup> [http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point/4146031.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/4146031.stm)

<sup>17</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/4661059.stm>

supervivents gràcies als seus dispositius mòbils. El testimoni de las víctimes va oferir una perspectiva y una narrativa definitivament innovadora davant del discurs tradicional dels mitjans<sup>18</sup> (Gonzalo, 2011).

**BBC NEWS** Watch One-Minute World News

News Front Page Last Updated: Thursday, 7 July, 2005, 20:50 GMT 21:50 UK

E-mail this to a friend Printable version

### London bombings toll rises to 37

**A series of bomb attacks on London's transport network has killed more than 30 people and injured about 700 others.**

Three explosions on the Underground left 35 dead and two died in a blast on a double decker bus.

Foreign Secretary Jack Straw said the bombings had "the hallmarks of an al-Qaeda-related attack".

Passengers evacuate an underground train at Kings Cross (Photo: Alexander Chadwick)

OPEN Enlarge Image

**Il·lustració 5** La imatge de Alexander Chadwick presa amb el mòbil va ser publicada en la BBC. Font: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/4661059.stm>

També va suposar una fita clau per a la BBC, que va rebre en 24 hores 1.000 imatges, desenes de vídeos, 3.000 missatges de text i 20.000 correus electrònics. Helen Boaden<sup>19</sup>, directora d'informatius de la cadena britànica, aportà aquestes dades en una conferència en 2008 i afirmà que durant les primeres 24 hores el contingut televisiu va ser sustentat, com mai abans, per contribucions de l'audiència. En aquell moment, assegurà Boaden, era moment de canviar definitivament. «*Necessitaven revisar la nostra capacitat d'ingerir aquest tipus de material i les nostres polítiques editorials per a tindre en compte aquestes noves formes de producció*» (Boaden, 2008).

Com veurem més endavant, la BBC reaccionà a la influència del periodisme ciutadà arran dels atemptats de Londres en 2005 amb la creació d'estructures i processos d'integració del contingut generat per l'audiència: *l'UGC Hub*<sup>20</sup>.

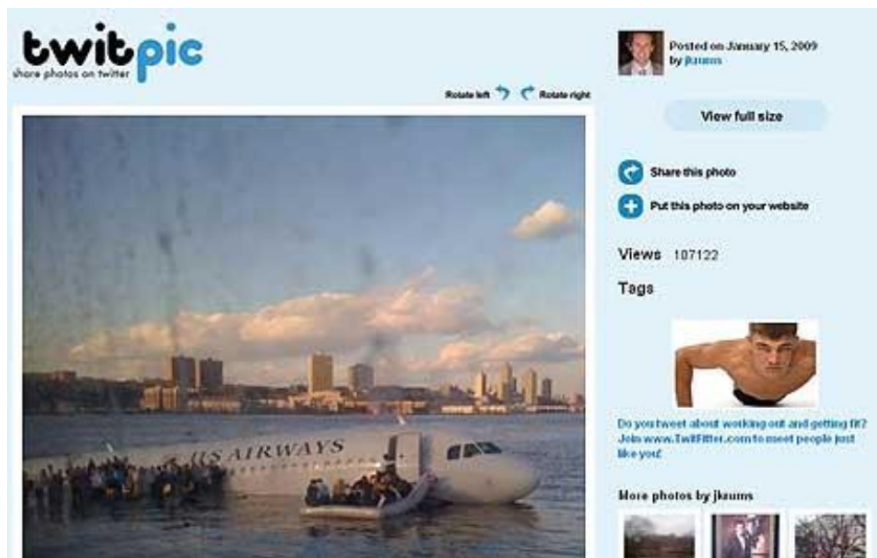
En les acaballes de la primera dècada del segle XXI hi ha molts altres exemples de com el periodisme ciutadà esdevé clau en la transmissió d'informació gràcies als seus mòbils: la massacre de Virginia Tech i les protestes a Birmània 2007; els atacs terroristes en Bombai en 2008 i les protestes en Iran en 2009 en són alguns (Gonzalo, 2011).

<sup>18</sup> <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>

<sup>19</sup> [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/11/the\\_role\\_of\\_citizen\\_journalism.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/11/the_role_of_citizen_journalism.html)

<sup>20</sup> <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-news-ugc-hub-goes-24-7/s2/a530552/>

Un altre va ser l'amaratge d'emergència al riu Hudson del vol 1549 de US Airways. En una maniobra perfecta, el capità Chesley Sullenberger va esvarar l'avió sobre les aigües del riu i va aconseguir salvar la vida de tots els ocupants. La notícia es va conèixer a l'instant gràcies a la xarxa social Twitter i a la fotografia presa per Janis Krums, un ciutadà anònim que viatjava pel riu Hudson en el vaixell que acabaria rescatant els 155 passatgers. Krums va pujar la imatge i un text curt al seu perfil de Tuitpic (el lloc per a compartir imatges de Twitter) i va compartir la publicació amb els seus 170 seguidors. No va enviar la imatge a cap mitjà de comunicació. No obstant això, la notícia es va estendre de forma viral i la fotografia de Krums es publicà en tots els periòdics i webs del món<sup>21</sup>.



**Il·lustració 6.** Imatge del rescat dels passatgers del vol 1549 US Airways al riu Hudson (2009).

Font: Janis Krums via [https://blog.twitter.com/official/es\\_es/a/es/2016/twitter-y-warner-bros-presentan-sully-la-pel-cula-del-d-a-que-cambi-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2016/twitter-y-warner-bros-presentan-sully-la-pel-cula-del-d-a-que-cambi-twitter.html)

Els mitjans encara no havien arribat al lloc dels fets i la notícia volava per les xarxes socials sense passar pel filtre de cap edició o redacció d'informatius. Aquest episodi va significar un reconeixement a Twitter, nascuda tres anys abans, com una xarxa d'informació instantània i confirmada, una vegada més, el canvi de paradigma comunicatiu.

Els avanços en la qualitat de les imatges i els vídeos gravats pels telèfons mòbils en aquells moments, així com el desenvolupament de la xarxa de connexió i les xarxes socials, ponien de manifest que la societat tenia al seu abast una ferramenta fonamental per a la comunicació i la difusió d'informació de forma independent als desitjos dels grans mitjans. El periodisme ciutadà era imparabile.

<sup>21</sup> <https://cnnespanol.cnn.com/2014/01/15/milagro-en-el-hudson-la-foto-en-twitter-que-cambio-una-vida-de-un-hombre/>

La primera reacció de la premsa tradicional davant aquesta situació va ser adaptar el contingut generat per l'usuari al seu flux de treball (com hem vist en l'exemple de la BBC) i ampliar la seua xarxa de contactes i col·laboradors, que passen de ser només fonts a possibles emissors d'informació. Una altra resposta dels mitjans, encara que més tímida en aquells anys, va ser l'exploració del periodisme mòbil.

Amb el pas del temps, la penetració mòbil i la qualitat de gravació dels dispositius van estendre el periodisme ciutadà pels cinc continents. Aquest escenari, unit als canvis de consum d'informació de la població van fer reviscolar la flama del periodisme mòbil a les grans empreses de comunicació.

## 2.4 Evolució i context actual

*«Being able to record and edit audio and video, take and edit pictures, write Web stories, and do social networking on a single device has revolutionized my job.»*

**Neil Augestein, periodista radiofònic en WTOP (2012).**

Entre el 2007 i el 2011 les experiències de periodisme mòbil en entorns professionals de radiodifusió estaven limitades a la qualitat de la gravació, el pes del material enregistrat i la transmissió de dades per la xarxa mòbil. No obstant això, la formació universitària, l'adaptació a digital de les redaccions dels diaris de paper i el periodisme ciutadà i col·laborador, van ser les àrees comunicatives on es produïren les iniciatives més interessants (Martín-Pascual, Andreu-Sánchez, 2017).

Entre 2009 i 2010 van eixir al mercat els primers telèfons capaços de gravar en alta definició HD a 720p de resolució. L'Omnia HD i8910 i el Galaxy S de Samsung i, sobretot, l'iPhone 4, en són alguns exemples. En 2012 ja es podien comprar dispositius amb qualitat *Full HD*, 1080p, i des de 2014 en Ultra Alta definició, 4K. El principal inconvenient als primers moments era la gestió i l'emmagatzematge de la informació. El vídeo en HD ocupava molt espai de memòria i les xarxes de transmissió no estaven del tot preparades per a absorbir-lo de forma ràpida i àgil.

És per això que la ràdio professional va traure profit dels mòbils abans que ningú. El so digital es va desenvolupar a finals dels anys noranta del segle passat i per les seues característiques ocupa molt menys espai de memòria que la imatge i és més fàcil de processar i enviar. La gravació d'àudio d'alta qualitat, l'edició, el processament i la seua transmissió a les emissores radiofòniques era ja una realitat en 2010.

Neil Augenstein, periodista radiofònic de [wtop.com](http://wtop.com) en Washington D.C. deixà a banda en 2010 el portàtil i les gravadores tradicionals i començà a treballar únicament amb el seu iPhone<sup>22</sup> (Augenstein, 2011).

És considerat un dels primers periodistes a adaptar el telèfon mòbil com a eina central de tota la seua feina professional. Augestein gravava l'àudio, l'editava, l'enviava en directe o enregistrat per la xarxa mòbil (3G o Wifi) a l'emissora, i feia fotos i vídeos per les xarxes socials, només amb el seu iPhone. És un pioner del concepte de periodista mòbil, tant pel que fa al bon ús de l'eina tecnològica com pel que respecta als termes de proximitat, immediatesa, connectivitat amb l'audiència i noves narratives. Tant és així, que en 2012 va donar el seu iPhone 4s al Newseum de Washington, un dels museus sobre periodisme més importants del món<sup>23</sup>.

Saber emprar correctament i de forma intel·ligent el telèfon mòbil havia fet més lleugera, més ràpida, més còmoda i més apassionat la vida professional de Augenstein. No obstant això, ell mateix recordava en 2012 que *«el fet verdaderament important davant d'aquest nou paradigma comunicatiu era aprendre i usar les ferramentes més valuoses que té el periodisme: la precisió, la imparcialitat, el context i el contrast de la informació»* (Sonderman, 2012).

En Europa, la BBC també avançava en el desenvolupament del periodisme mòbil, i la ràdio va ser la primera a adaptar-se. En 2010 començaren a fer proves amb una aplicació per a les connexions en directe, *LUCI Live*<sup>24</sup> per a iPhone. Aquesta era molt similar a la utilitzada per Augenstein en *WTOP, Report IT Live*<sup>25</sup>, i permetia fer intervencions en directe des de qualsevol lloc (sempre que hi haguera bona cobertura) amb una qualitat de so professional, només amb un telèfon mòbil.

Nick Garnett, professor de la BBC Academy i en eixe moment periodista de la BBC Radio 5, va ser un dels primers reporters de la cadena britànica en utilitzar l'iPhone com a eina fonamental del seu treball periodístic i va participar en aquestes primeres proves amb l'aplicació *LUCI Live*<sup>26</sup>.

D'aleshores ençà, Garnett s'ha convertit en tot un expert del periodisme mòbil en ràdio i també en televisió. Ha cobert tota mena

---

<sup>22</sup> <https://iphonereporting.com/tag/neal-augenstein-wtop-wtop-radio-wtop-com-iphone-washington/>

<sup>23</sup> <https://www.poynter.org/news/wtop-mojo-pioneer-donates-iphone-newseum>

<sup>24</sup> <http://www.luci.eu/information/history/>

<sup>25</sup> <http://www.tieline.com/products/G5/Report-IT>

<sup>26</sup> [www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/0b24fd7b-dc01-35bf-96ee-a2dfa4d99831](http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/0b24fd7b-dc01-35bf-96ee-a2dfa4d99831)

d'esdeveniments internacionals amb el seu equip mòbil<sup>27</sup>: terratrèmol de Nepal, atacs terroristes de Paris, conflictes amb l'Estat Islàmic en Irak... Per a Garnett, «*el mojo no té només a veure amb els telèfons mòbils, sinó que té a veure amb obtenir una història en tants formats com siga possible i, si es pot, en directe[...] El periodisme mòbil és l'essència del que faig cada dia. Sempre porte el meu mòbil damunt, el que significa que tinc el material necessari per a generar una notícia que pot ser emesa en televisió i entrar en directe estiga on estiga*». (Serrano, 2017)

Al nostre país, la Corporació RTVE començà un procés d'innovació tecnològica de 2012 en Ràdio Nacional d'Espanya (RNE). Adaptaren micròfons als mòbils i després desenvoluparen les seues pròpies aplicacions. Una d'elles, MARCAS, permetia la gravació, edició i enviament de l'àudio al flux d'emissió de la cadena o al sistema d'integració multimèdia. L'aplicació estava adaptada a un altre software, *XFReporter*<sup>28</sup> per a la comunicació en viu des de dispositius mòbils (similar a les primeres *LUCI Live* i *Report IT Live*) amb connexió directa de micròfon professional al mòbil des de 2015 (Martín-Pascual, Andreu-Sánchez, 2017).

Pel que fa a l'evolució del periodisme mòbil a les televisions, en 2011, Glen Mulcahy, innovador tecnològic de RTÉ (Radiotelevisió irlandesa), gravà i edità una història amb el seu iPhone 4 (sense el coneixement dels seus superiors) que superà els controls de qualitat de la cadena. Els responsables de RTÉ li van permetre des d'aleshores experimentar amb el periodisme mòbil. Mulcahy va dissenyar els primers equips mòbils pels redactors i començà a formar-los en *mojo* (Serrano, 2017). Els resultats van ser molt satisfactoris, i com que altres empreses s'interessaren a rebre formació, Mulcahy es va convertir en un dels formadors de periodisme mòbil més reconeguts a Europa.

En 2015 va fundar MojoCon, el primer Congrés Internacional sobre Periodisme Mòbil, una fita que marcà un punt d'inflexió en la tendència del periodisme mòbil en les grans empreses de comunicació en Europa.

En Espanya, un any abans d'aquest congrés, Leonor Suárez va rebre el *Mojo Challenge Budapest 2014*<sup>29</sup>, organitzat per Circom Regional i Microsoft, pel seu treball de periodisme mòbil "El secreto del embajador español"<sup>30</sup>. Periodista de la Radiotelevisió d'Astúries, una de les primeres corporacions en adaptar el *mojo* a la seua redacció, Suárez és una de les referències professionals del nostre país en

<sup>27</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/046f6a9d-c9e3-4067-bdb0-342a5ec52bab>

<sup>28</sup> [http://aspa.net/pdf/XFReporter\\_Movil\\_Estudio\\_Jun\\_2014.pdf](http://aspa.net/pdf/XFReporter_Movil_Estudio_Jun_2014.pdf)

<sup>29</sup> <https://www.rtpa.es/mojo>

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XNqj6KmZlaY>

aquest vessant. Ha estat premiada dues vegades més pels seus treballs amb mòbils. Va rebre el premi de la *Thomson Foundation* en 2017 per "En las minas del Potosí"<sup>31</sup>, un reportatge sobre les condicions de treball dels miners a Bolívia<sup>32</sup>, i el *Miniature Film Festival*<sup>33</sup> per "Who won after all?" un curtmetratge ambientat en la Guerra Civil que va ser gravat íntegrament amb un iPhone 6S plus i editat amb un iPad.<sup>34</sup>

En l'estiu de 2016, la Corporació de Radiotelevisió Espanyola, RTVE, amb la participació de la Universitat Autònoma de Barcelona, institucions europees i l'Institut RTVE de Barcelona, van organitzar "Training of trainers: Media Literacy and Humans Rights, Mobile Journalism"<sup>35</sup>, unes jornades internacionals amb professionals, formadors universitaris i realitzadors i realitzadores de tot Europa sobre alfabetització mediàtica i drets des de la visió del telèfon mòbil com a ferramenta periodística. Per a la corporació pública, va suposar el punt de partida en el seu procés d'adaptació al *mojo*, com veurem més endavant.

Aquesta tipologia d'encontres internacionals sobre el periodisme mòbil es van repetir entre 2015 i 2017 en diferents punts d'Europa, i continuen a hores d'ara, ja que el MojoFest<sup>36</sup> (hereu del MojoCon de Mulcahy) celebrarà la segona edició en Galway, Irlanda, en 2019.

En aquests anys, el telèfon mòbil com a ferramenta audiovisual s'ha introduït amb més facilitat en les redaccions digitals de la premsa escrita, tant tradicional com nativa digital. Connexions en directe (Facebook Live, Periscope, YouTube...), cobertures mòbils, entrevistes i reportatges per a consumir en format vídeo, en són els usos principals. Mitjans com ara La Vanguardia, El Español i Eldiario.es, consideren aquesta ferramenta clau en la seua estratègia de comunicació amb l'audiència<sup>37</sup>. Així ho van reflectir tres representants d'aquests mitjans en el Mojo BNC<sup>38</sup> en 2017 (una trobada organitzada per la UOC amb l'objectiu de conèixer el procés d'integració del mòbil en el periodisme espanyol), on destacaren les dades de consum i la tendència mòbil de la societat espanyola.

Una tendència que confirma l'evolució mundial i que marca el camí que estan seguint les empreses de radiodifusió espanyoles per

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kpGsoVFX1W8>

<sup>32</sup> [https://www.rtpa.es/sociedad:'En-las-minas-de-Potosi',-premiado-por-la-Thomson-Foundation\\_111459943396.html](https://www.rtpa.es/sociedad:'En-las-minas-de-Potosi',-premiado-por-la-Thomson-Foundation_111459943396.html)

<sup>33</sup> [https://www.rtpa.es/sociedad:La-periodista-Leonor-Suarez,-premiada-por-su-corto-'Who-won-after-all'\\_111490868047.html](https://www.rtpa.es/sociedad:La-periodista-Leonor-Suarez,-premiada-por-su-corto-'Who-won-after-all'_111490868047.html)

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Do-DWHqIf0U>

<sup>35</sup> <http://www.rtve.es/rtve/20160609/oi2-narracion-vivo-mobile-journalism/1355739.shtml>

<sup>36</sup> <https://mojofest.eu/>

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZoosqGgrkys>

<sup>38</sup> [https://www.uoc.edu/portal/es/agenda/2017/agenda\\_220.html](https://www.uoc.edu/portal/es/agenda/2017/agenda_220.html)



romandre una audiència cada vegada més fragmentada i exposada a múltiples impactes i fonts d'informació.

En 2018, la xifra d'usuaris de telèfons mòbils al món ha superat els 5.100 milions, el que significa que el 68% de la població total del planeta té un mòbil. Segons les dades de l'informe *We are social 2018*<sup>39</sup>, els usuaris amb accés a Internet són més de 4.000 milions, una penetració del 53%.

En Espanya la taxa de penetració mòbil continua creixent i arriba al 92% superant la mitjana europea. Els resultats del *Global Consumer Survey 2017* ens mostren que el 94% dels enquestats diuen que han utilitzat el seu telèfon intel·ligent en les últimes 24 hores<sup>40</sup>. Aquest estudi també confirma que ja hi ha més usuaris d'Internet mòbils que d'escriptori a Espanya.

Unes xifres que són més aclaridores en la població jove. El 50% de la joventut espanyola són *mobile first*<sup>41</sup>: consumeixen entre el 90% i el 100% del seu temps a la xarxa en una pantalla mòbil. Tant és així, que el 86% dels joves té un telèfon intel·ligent i l'utilitza com a dispositiu de referència per a comunicar-se (missatgeria instantània), xarxes socials, consum de vídeos i música en *streaming*. Són dades de l'informe anual *Sociedad de la Información de Telefónica 2018*.

En 2018, el 85% dels internautes del nostre país entre 16 i 65 anys utilitzen les xarxes socials. Això marca una xifra de 25,5 milions d'usuaris a Espanya. La penetració de les xarxes socials es manté estable aquest curs<sup>42</sup>. Segons les dades de l'Estudi Anual de Xarxes Socials de l'IAB 2018, **Facebook** continua com a principal xarxa (87%) malgrat que baixa lleugerament respecte de 2017, seguida de **WhatsApp** (87%) i **YouTube** (69%). **Instagram** és la xarxa social que més usuaris ha guanyat en 2018 (de 45% a 49% de penetració) i és la tercera xarxa preferida pels usuaris.

En comparació amb l'any anterior, el telèfon mòbil és ja el principal dispositiu de connexió a les xarxes socials (95%), seguit de l'ordinador (91%), que va ser el més emprat en 2017.

Com demostren les dades, la societat és cada vegada més mòbil i cada vegada utilitza més les xarxes socials. Aquesta tendència ha

---

<sup>39</sup> Informe *We are social 2018* (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

<sup>40</sup> Informe *Global Consumer Survey 2017* (Deloitte) <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-espana.html>

<sup>41</sup> Informe Sociedad de la Información (Telefónica) [https://www.fundaciontelefonica.com/artef\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/](https://www.fundaciontelefonica.com/artef_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/)

<sup>42</sup> Estudi Anual de Xarxes Socials IAB 2018 <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

modificat també els hàbits de consum d'informació. És per això que parem atenció als resultats d'altres dos estudis per comprendre amb més claredat aquest nou escenari comunicatiu.

Per primera vegada, segons dades del *News Digital Report 2018*, el consum total de notícies pels canals en línia s'equipara al consum de notícies pels canals fora de línia<sup>43</sup>. Les xarxes socials amb el 60% i els webs i aplicacions dels periòdics amb el 53% dominen aquests canals no tradicionals.

En el mateix estudi, observem que les xarxes socials i els blogs estan entre els tres canals més emprats per a informar-se per part dels internautes de totes les franges d'edat fins als 54 anys: 37% dels usuaris de 18 a 24 anys; 21% dels que tenen entre 25 i 34 anys; 17% pels internautes de 35 a 44 i el 13% dels de 45 a 54 anys.

Una altra dada molt interessant és que el vídeo creix com a format de notícia consumit en telèfons mòbils. En 2018, puja 11 punts el percentatge d'usuaris que s'informen amb vídeo de manera ocasional respecte del 2016, amb un total del 59%.

YouTube és la plataforma amb més usuaris de 18 a 34 anys que veuen vídeo (46%). Després Facebook (40%) i amb un 34%, aquests usuaris consumeixen vídeos de notícies en el web o aplicació del mitjà de comunicació.

En relació al consum de vídeos en telèfons mòbils, el *Global Video Index Report* del segon trimestre de 2018 revela que la visualització de vídeos en dispositius mòbils puja fins al 62% del total<sup>44</sup>. Les empreses de mitjans creen tres vegades més quantitat de contingut en vídeo que un any abans (2017). En telèfons mòbils, un 57% de les vegades, els espectadors veieren totalment el contingut de vídeos de 20 a 40 minuts de duració, i un 45% de les vegades els vídeos de durada major de 40 minuts.

A més, les expectatives són positives en aquest punt. Segons l'*Ericsson Mobility Report*, en 2023 el vídeo representarà el 70% de les dades consumides pels telèfons mòbils.

Per tant, podríem resumir el context en què ens trobem: puja la penetració mòbil a tot Espanya; els joves l'utilitzen com a primera pantalla; cada vegada més es consumeixen notícies en xarxes socials, i el vídeo és el format d'informació en auge.

---

<sup>43</sup> *News Digital Report 2018* Universidad de Navarra: <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-71-de-usuarios-se-informa-principalmente-en-texto-pero-6-de-cada-10-tambien-ve-algun-video-de-noticias/>

<sup>44</sup> *Global Video Index Report* d'Oolaya <https://www.ooyala.com/resources/videomind-blog/q2-2018-video-index-mobile-content-gold-rush>

### 3 El *mojo* als mitjans internacionals

*«Los grandes medios o se alían con Internet y el periodismo ciudadano, o se convertirán en marginales».*

**Manuel Castells**

El periodisme mòbil és encara un concepte en constant evolució. La seua introducció en Espanya i, en general, en el sud d'Europa és lenta malgrat el context social i tecnològic que hem descrit en l'anterior capítol. En aquest sentit, els mitjans internacionals, tant de països anglosaxons com asiàtics, porten un avantatge considerable basat en l'adaptació de les seues estructures a l'avanç del periodisme ciutadà i al contingut generat pels usuaris, que els ha llevat posteriorment, a investigar abans sobre les possibilitats del periodisme mòbil.

L'objectiu d'aquest capítol es estudiar els casos més representatius a tot el món i descobrir més referents internacionals del *mojo*.

#### 3.1 Integració de l'UGC i del periodisme ciutadà

Davant l'apoderament de la ciutadania en el nou paradigma comunicatiu gràcies als avanços tecnològics dels telèfons mòbils, les xarxes socials i la connectivitat, les grans corporacions de mitjans no tardaren a adonar-se de la importància d'aprofitar el contingut generat per l'usuari (UGC) en benefici propi.

Després de l'experiència del tsunami en l'oceà Índic, i sobretot, dels atemptats de Londres de 2005, la cadena britànica BBC adaptà les seues estructures i processos per a analitzar i gestionar la gran quantitat de material audiovisual que arribava a les seues redaccions de mà de la ciutadania, i va crear l'*UGC Hub*<sup>45</sup>.

Des d'aleshores, un grup nodrit de periodistes escolten i analitzen les històries que l'audiència conta en les xarxes socials, intenten connectar amb ella perquè compartisquen la informació i el material amb la BBC, i per altra banda, també gestionen tots els elements audiovisuals que arriben al departament.

El contingut generat per l'usuari (UGC) és molt important per al flux de treball i les notícies de la BBC. Natalie Miller és editora i membre de l'*UGC Hub*. *«Tots els dies, a qualsevol hora, hi pot haver una persona que siga testimoni amb el seu telèfon mòbil d'una notícia, un esdeveniment, una tragèdia que, segurament, compartirà amb els seus amics i família en les xarxes. La BBC també vol estar allà, vol connectar amb aquesta persona perquè el seu testimoni pugui ser*

---

<sup>45</sup> BBC UGC Hub <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20150922112641140>

*compartit com a part d'una informació del nostre mitjà». (Miller, 2017)*

La integració del contingut generat per l'usuari en la mateixa narració del mitjà és un altre objectiu. No es tracta només de compartir el material audiovisual que ha generat l'audiència sinó que aquesta informació conforme un tot amb l'*storytelling* de la notícia de la BBC. La plataforma *Have Your Say*<sup>46</sup> ofereix la ciutadania la possibilitat de compartir les seues històries per diferents canals i és en aquest moment, quan l'equip de l'UGC Hub filtra i verifica la informació.

The screenshot shows the BBC Academy website interface. At the top, there is a navigation bar with the BBC logo, a search bar, and links for Home, News, Sport, Weather, Shop, Earth, Travel, Capital, and More. Below this is a dark blue header with the word 'ACADEMY' and a search bar. The main content area features a video player with the title 'User-generated content and the UGC hub' and a date of '5 Apr 2017'. The video description states: 'The BBC's UGC hub looks for audience reaction to breaking news and ongoing stories. In this film, assistant editor Natalie Miller explains how it works. Then BBC Academy trainer Cath Addis provides advice below.' Below the text is a video frame showing a woman (Natalie Miller) in a newsroom setting. Underneath the video frame, there is a caption: 'The BBC's UGC hub, based in the newsroom at New Broadcasting House in London, is a dedicated team of journalists who are responsible for a lot of the user-generated and social media content that makes its way on to BBC News outlets across digital, radio and TV. Assistant editor Natalie Miller explains what UGC adds to BBC output. It can be integral to storytelling. With other stories it adds a vital missing piece of human interest.'

**Il·lustració 7: Captura de pantalla BBC Academy. Natalie Miller**  
<https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20150922112641140>

En aquest procés, esdevenen fonamentals les ferramentes del periodisme per posar en context el relat de l'audiència, contrastar la informació, verificar els comptes i les fonts, assegurar que no hi ha manipulació en les imatges i vídeos gravats pels usuaris, etc. Com destacà Augestein en 2012, les tasques més importants del periodisme són més valuoses que mai davant d'aquest nou paradigma comunicatiu.

En aquest sentit, *la Online News Association*<sup>47</sup> (ONA) va elaborar un codi ètic dirigit a periodistes i mitjans de comunicació que utilitzen el contingut generat per l'usuari en les seues informacions. El *ONA Social Newsgathering Ethics Code*<sup>48</sup> està recolzat per grans corporacions com France Press, CNN, BBC, Eurovision News Exchange i The Guardian, entre d'altres, i està format per un decàleg d'estàndards i pràctiques:

<sup>46</sup> [https://www.bbc.com/news/have\\_your\\_say](https://www.bbc.com/news/have_your_say)

<sup>47</sup> <https://journalists.org/>

<sup>48</sup> <https://journalists.org/tools/social-newsgathering/>

1. Verificar l'autenticitat del contingut abans de publicar-lo, amb els mateixos estàndards emprats que el contingut adquirit per altres mitjans.
2. Ser transparent amb l'audiència en referència a l'estat de verificació del contingut UGC.
3. Considerar l'estat emocional i de seguretat dels usuaris.
4. Considerar el risc inherent a demanar a un usuari que lliure material, sobretot si s'incentiva altres persones a prendre riscos innecessaris.
5. Considerar mesures tècniques que garantisquen l'anonimat de les fonts quan siga necessari.
6. Demanar el consentiment informat de l'ús del contingut mitjançant la comunicació directa amb el creador.
7. Ser transparent sobre com serà compartit i distribuït el contingut generat per l'usuari.
8. Donar el crèdit adequat al propietari del contingut després de considerar les conseqüències de reputació, benestar mental i físic.
9. Informar els periodistes sobre els perills d'implicar-se amb les fonts mitjançant les xarxes socials i la taca digital que deixen al seu pas.
10. Donar suport i ajudar els periodistes que es troben amb material desagradable, siga gràfic o d'altre tipus. Romandre una cultura organitzativa que permeti als periodistes buscar ajuda quan siga necessari per a exterioritzar els seus problemes.

Altres mitjans internacionals tenen també portals específics per al contingut generat per l'usuari. La CNN creà en 2006 *iReport*<sup>49</sup>. Començà com a un petit espai web que invitava l'audiència a compartir notícies amb la CNN. Avui, dotze anys després, és una gran comunitat de contribuents que comparteixen històries en forma de vídeos i imatges gravades amb els telèfons mòbils de les coses que els importen. Moltes d'aquestes històries influeixen en la narrativa i en com la CNN s'apropa a la notícia.

---

<sup>49</sup> <http://edition.cnn.com/2011/IREPORT/08/02/5years/index.html>

La cadena àrab internacional Al-Jazeera també disposa d'una plataforma específica per a l'UGC. Es tracta de *Sharek*<sup>50</sup>, que vol dir compartir, creada en 2008 i relançada en 2012 amb una nova versió multilingüe que incloïa un sistema d'acreditació dels usuaris. Un sistema que buscava distingir als contribuents del web més regulars i fiables<sup>51</sup>. Aquesta plataforma és part del compromís d'Al-Jazeera en fomentar el periodisme ciutadà en comunitats de tot el món (Bartlett, 2012).

Un altre exemple d'integració del contingut generat per l'usuari el trobem a France 24 i el seu projecte *Les Observateurs*<sup>52</sup>, un portal web i un programa de TV fets enterament de la col·laboració ciutadana amb la supervisió de professionals del periodisme de la cadena francesa creat en 2007. Qualsevol pot contribuir en el projecte i convertir-se en un "observador" sempre que es registre en el web de France 24.



**Il·lustració 8.** Com convertir-se en un observador. Font: <http://observers.france24.com/en/>

En el web de *Les Observateurs* trobem un espai dedicat a la formació en gravació i presa d'imatges amb el telèfon mòbil de les persones que vulguen contribuir en la plataforma<sup>53</sup>.

Aquestes recomanacions dirigides al públic en general són vídeos explicatius que afavoreixen l'alfabetització digital de l'audiència, però alhora, milloren la capacitació dels professionals del periodisme de France 24 en la gravació amb telèfons mòbils.

La integració del periodisme ciutadà i el contingut generat per l'usuari en la narrativa de les històries dels grans mitjans internacionals són detonants del periodisme mòbil, que amb la millora de la qualitat de gravació i transmissió dels dispositius ha guanyat terreny en les redaccions d'aquests mateixos mitjans i d'altres com veurem en el següent capítol.

<sup>50</sup> <http://www.aljazeera.net/portal>

<sup>51</sup> <https://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizen-media-platform/s2/a549099/>

<sup>52</sup> <http://observers.france24.com/en/>

<sup>53</sup> <http://observers.france24.com/en/static/tutorial-good-video-footage>

A few tips for getting good video footage  
with your cell phone



Even if you don't own a great camera and your cell phone is the only way you can film, we still want to see your videos—even if the quality of the footage isn't great! That said, here are four tips that will help you make better videos with your phone.

**Il·lustració 9** Captura de pantalla de TheObservers amb els consells sobre captura d'imatges amb mòbils  
Font: <http://observers.france24.com/en/static/tutorial-good-video-footage>

### 3.2 Experiències als grans mitjans i referents internacionals

*«The smartphone enables the journalist to always be a journalist».*

**Marc Settle, periodista i formador de la BBC (2018)**

Com ja hem comentat, els professionals de ràdio incorporaren el mòbil com a eina central del seu treball abans que ningú. Nick Garnett de la BBC i Neil Augestein de la WTOP en són dos dels que ja hem parlat.

La cadena britànica és una de les grans empreses de comunicació que primer han integrat el periodisme mòbil en les seues redaccions. Així, la BBC va dissenyar i desenvolupar la seua aplicació mòbil, anomenada PNG (*Portable News Gathering*), per a la gravació, edició i enviament de material des dels dispositius dels redactors fins als fluxos de treball de la cadena. A més, dins del projecte de formació global *BBC Academy*, periodistes més experimentats en la utilització dels telèfons intel·ligents, han format i continuen formant altres professionals, augmentant així el nombre de periodistes de la BBC capaços d'integrar els mòbils en el seu dia a dia. És el cas de l'expert i formador del *BBC College of Journalism*, Marc Settle, que ja en 2013 realitzava vídeos explicatius amb recomanacions tècniques sobre l'ús dels mòbils<sup>54</sup> en un entorn *broadcast*. Settle ha format centenars de companys i companyes en els últims anys i és un dels referents internacionals en *mojo*.

<sup>54</sup> <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20130702112133395>



**Il·lustració 10:** Marc Seetle en un vídeo tutorial sobre *mojo* (2013)  
Font: <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20130702112133395>

Un altre referent en la cadena britànica és el vídeo periodista Dougal Saw, que inicià en 2016 una *mojo diet*<sup>55</sup> que va consistir a apartar el seu equip de vídeo tradicional ENG i utilitzar el mòbil com a càmera de gravació dels seus reportatges durant un mes. Dos anys després, el mateix Saw afirma que manté la dieta *mojo* perquè ha fet més àgil i més pràctic el seu periodisme<sup>56</sup> (Saw, 2018).



Com Saw, la periodista Ashlynn McGhee de la cadena australiana ABC, és una altra professional que ha adaptat el mòbil com a element de captació dels seus productes audiovisuals.

En la seua experiència treballant en el Líban i en Jordània, McGhee destacà que el seu equip mòbil li havia permès ser més ràpida i àgil, més accessible i propera als entrevistats, i també, l'havia fet passar desapercebuda entre la població en una zona on els periodistes són un objectiu<sup>57</sup> (McGhee 2017).

**Il·lustració 11:** Ashlynn McGhee (2016)  
Font: <https://www.abc.net.au/news/about/backstory/television/2017-08-16/filming-tv-news-stories-on-a-smartphone/8807620>

En Austràlia destaca la figura d'un altre referent internacional del periodisme mòbil, Ivo Burum, periodista amb més de 30 anys d'experiència i pioner del moviment *mojo* en aquest país. Burum ha dedicat gran part dels seus esforços en l'última dècada a formar la ciutadania, l'estudiantat i els professionals del periodisme en les habilitats necessàries per a crear i narrar històries amb telèfons

<sup>55</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/edb5f4ed-19fb-46aa-b23c-9f8289fa1a0d>

<sup>56</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/7bd621af-5e57-47a5-a809-5463baa4f53b>

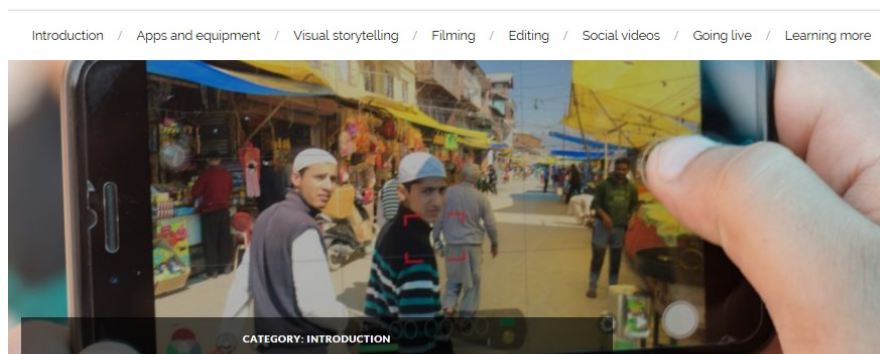
<sup>57</sup> <https://www.abc.net.au/news/about/backstory/television/2017-08-16/filming-tv-news-stories-on-a-smartphone/8807620>



mòbils. I ho ha fet tant en Austràlia com en altres països com per exemple, el Regne Unit, Dinamarca, Noruega, la Xina, etc.

Propietari de la productora [Burum Media](#) i dels webs [Smartmojo](#) i [Citizenmojo](#), Burum és també autor juntament amb Stephen Quinn del llibre "MOJO: The Mobile Journalism Handbook" (2015), un dels primers manuals pràctics sobre la producció audiovisual des dels dispositius mòbils. Quinn, per la seua part, és un periodista, professor i escriptor noruec que des de 2010 es dedica a la formació de professionals del periodisme en la realització de vídeos de qualitat *broadcast* amb mòbils. És propietari de la consultoria multimèdia [Mojo Media Insights](#) i ha treballat principalment als països d'Àsia i de l'Oceania.

També en eixa zona del planeta destaquem la figura de Corinne Podger, experta i educadora en periodisme digital, a més de consultora de mitjans de comunicació. Podger ha format a més de 2500 periodistes i professionals de la comunicació en la narració d'històries amb dispositius mòbils per a la televisió, la ràdio i el web. Ha treballat com a educadora en mitjans dels Estats Units, Europa i d'Austràlia i és l'autora del [Mobile Journalism Manual](#)<sup>58</sup>, un web de consells i recomanacions amb caràcter formatiu destinat a millorar les competències dels professionals en periodisme mòbil recolzat pel *Konrad-Adenauer-Stiftung's Media Programme Asia*<sup>59</sup>, per a la promoció d'un periodisme ètic, lliure i responsable en la regió asiàtica.



Il·lustració 12: Captura de pantalla del web [www.mojo-manual.org](http://www.mojo-manual.org)

<sup>58</sup> Mobile Journalism Manual [www.mojo-manual.org](http://www.mojo-manual.org)

<sup>59</sup> <https://www.kas.de/web/medien-asien>

Una altra web que fomenta la formació i l'aprenentatge de comunitats de tot el món en l'ús d'eines mòbils per explicar les seves històries és [hashtagourstories.com](http://hashtagourstories.com). Aquest és un projecte del jove periodista mòbil especialitzat en cobertures al continent africà, Yussuf Omar<sup>60</sup> que va ser guardonat amb el premi *Thomson Foundation* al periodista mòbil de l'any 2016.

En el nostre país, ja hem comentat abans que la periodista i editora de la RTPA Leonor Suárez, és també un referent internacional gràcies als treballs periodístics realitzats amb el seu telèfon mòbil, alguns dels quals han estat guardonats amb premis de gran prestigi. Per altra banda, destaquem també el treball de Jordi Flamarich com a consultor en comunicació especialitzat en noves tecnologies i narratives digitals. Com a docent, ha format en *mojo* a redaccions i periodistes d'Espanya i Amèrica Llatina. També imparteix regularment cursos d'ús de tecnologies mòbils en entorns professionals i és professor del Grau Multimèdia de la UOC<sup>61</sup>.

En relació als mitjans internacionals, posarem diversos exemples d'integració del periodisme mòbil: el cas de la CBC en el Canadà, el de l'NDTV de l'Índia, el del canal suís Léman Bleu i el ja avançat de la RTÉ irlandesa amb la figura de Glen Mulcahy .

La CBC Calgary va patir un retall de pressupost en 2015 i la meitat dels professionals de la cadena van ser acomiadats. Davant d'aquesta situació, des de la redacció es va decidir abraçar el periodisme mòbil com a solució a la manca d'efectius<sup>62</sup>. Cada professional portava un telèfon intel·ligent amb què gravaria vídeos i àudios per a la ràdio, la televisió i les plataformes digitals (Bakx, 2017). L'experiència de la CBC Calgary es va estendre a altres redaccions dels mitjans públics del Canadà mitjançant programes de formació en periodisme mòbil.

El canal NDTV de l'Índia anuncià a l'estiu de 2017 que adaptava completament la seua redacció al periodisme mòbil<sup>63</sup>. El motiu, a més del purament econòmic, estava en el fet que amb aquest model les notícies es poden distribuir amb més rapidesa i de forma més eficient. En la nota de premsa, la cadena afirmava que « *igual que altres emissores de notícies de tot el món, NDTV reorganitza la seua redacció i recursos per centrar-se en el periodisme mòbil. Som la primera xarxa important a l'Índia en la qual els reporters estan entrenats a utilitzar telèfons mòbils per captar històries.* »

<sup>60</sup> <https://medium.com/jamlab/innovator-q-a-yusuf-omar-on-mojo-and-hashtag-our-stories-90cf17d9051d>

<sup>61</sup> <https://jflamarich.com/>

<sup>62</sup> <https://medium.com/cbc-digital-labs/when-desperation-leads-to-innovation-embracing-mobile-journalism-d84fc8ebe6a0>

<sup>63</sup> <https://www.ndtv.com/communication/ndtv-statement-on-restructuring-our-business-and-resources-1728529>

Dos anys abans, en 2015, la cadena de televisió suïssa Léman Bleu començà la seua transició digital cap al periodisme mòbil mitjançant l'ús d'aquests dispositius amb la tecnologia de LiveU per a fer connexions en directe<sup>64</sup>. En aquest procés de transició, des de Léman Bleu arribaren a realitzar un informatiu amb el 100% de peces produïdes amb telèfons mòbils<sup>65</sup> (Clause, 2015) i a hores d'ara el 80% dels seus vídeos són realitzats amb iPhones<sup>66</sup> (Goujard, 2018)



**Il·lustració 13:** Repotera de Léman Blue en una connexió en directe Amb LiveU. Font: Compte oficial Twitter de LiveU

El cas de la Radiotelevisió pública irlandesa [RTÉ](#) ja l'hem avançat al començament d'aquest treball. Glen Mulcahy, figura clau en la introducció del periodisme mòbil en Europa, no es defineix com a periodista, sinó com a innovador tecnològic. Ja formava periodistes en la gravació de notícies amb càmeres professionals des de 2006. En 2011 llevat per la seua curiositat, gravà una peça audiovisual amb el seu iPhone, l'edità amb un iPad i l'envià al flux de treball de RTÉ. La peça superà els controls tècnics i Mulcahy comentà amb els responsables d'operacions i amb el director d'informatius el que havia fet. Aquest va ser el punt d'inici del moviment *mojo* a la cadena irlandesa<sup>67</sup>.

Mulcahy creà un equip bàsic de periodisme mòbil i començà a formar a grups de professionals de la RTÉ. A poc a poc, altres empreses li demanaren formació en la matèria i el responsable d'innovació de la cadena irlandesa es convertí en formador internacional de *mojo*. En 2015 va organitzar MojoCon (amb el suport de la RTÉ) la primera

<sup>64</sup> <http://www.lemanbleu.ch/fr/Mobile/Mojo/Mobile-journalism.html>

<sup>65</sup> <https://videonline.info/un-jt-tv-suisse-tourne-a-100-avec-des-smartphones/>

<sup>66</sup> <https://ijnet.org/es/story/perfiles-del-periodismo-movil-introduciendo-el-mojo-la-redaccion>

<sup>67</sup> <https://tvvj.wordpress.com/2017/11/16/my-last-tvvj-blog/>

conferència internacional sobre periodisme mòbil, precisament perquè estava decebut de la lenta incorporació d'aquest moviment en les redaccions de les principals empreses de radiodifusió europees (Mulcahy, 2017). Després de tres edicions, MojoCon es va convertir en referent internacional del periodisme mòbil, on professionals de tot el món i dels mitjans més importants acudien per aprendre, ensenyar, compartir experiències i evolucionar tot junts sobre noves narratives, aplicacions, equipament, etc. En l'edició de 2017, fruit de la integració del mojo en la redacció de la RTÉ, les periodistes Eleanor Mannion i Jean Devlin presentaren "The Collectors", el primer llarg documental gravat íntegrament en 4K mitjançant un telèfon mòbil (un iPhone 6s Plus) que va ser emés per una radiotelevisió europea<sup>68</sup>.

En 2018, RTÉ tomà el control sobre l'organització del congrés que passà a anomenar-se MojoFest. En juny de 2019 se celebrarà la segona edició. L'empresa de radiodifusió irlandesa manté la seua aposta pel desenvolupament del periodisme mòbil. Continua amb la formació dels seus professionals i amb la producció de notícies i d'altres productes amb telèfons intel·ligents. Philip Bromwell és el vídeo periodista i periodista mòbil de RTÉ que lidera des de 2014 l'equip de professionals encarregats de realitzar històries per a la televisió i les xarxes socials de la cadena irlandesa<sup>69</sup>.

Per a Bromwell, ara per ara, les barreres per a utilitzar els mòbils en la producció de peces audiovisuals professionals mai havien estat tan baixes<sup>70</sup>, ni per a les redaccions dels mitjans d'informació, ni per a altres organitzacions, ni molt menys per als professionals independents (Tannan, 2018).

---

<sup>68</sup> <https://www.rte.ie/eile/mojocon/2017/0705/888032-documentary-shot-on-an-iphone/>

<sup>69</sup> <http://www.mulinblog.com/mobile-journalism-examples-and-production-tips-qa-with-rte-video-journalist-philip-bromwell/>

<sup>70</sup> <https://www.siliconrepublic.com/enterprise/philip-bromwell-inspirefest-2018>

## 4 El periodisme mòbil a les corporacions espanyoles

«Lo único que necesitas para contar una historia con un móvil es la historia».

**Leonor Suárez, periodista i editora de RTPA (2018)**

En aquest capítol centrarem els esforços a aconseguir l'objectiu principal de l'estudi: conèixer quina és la implantació actual del periodisme mòbil a les redaccions de les principals corporacions públiques espanyoles de mitjans de comunicació.

Més concretament, el nostre estudi tractarà de dibuixar l'escenari *mojo* a la radiotelevisió pública espanyola, a les 13 radiotelevisions autonòmiques actuals i a les empreses públiques de comunicació de les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla. Per a aconseguir-ho, hem traslladat una entrevista-qüestionari als responsables de cada mitjà.

Un total de catorze preguntes directes sobre la implantació del periodisme mòbil amb les quals hem intentat conèixer quins són els mitjans que estan adaptant el *mojo* a les seues redaccions i com ho estan fent. Per al nostre estudi, només considerem implantat el periodisme mòbil quan és el fruit d'una decisió estructural de l'empresa dins del seu projecte de comunicació i que, per tant, afecta a tota la redacció. És a dir, no tenim en compte els casos dels mitjans on determinats o determinades professionals utilitzen el seu mòbil per a fer peces audiovisuals puntual i independent.














A les empreses que encara no han adaptat el periodisme mòbil els hem preguntat sobre la seua voluntat de fer-ho per saber si està en els seus plans a curt termini.




Hem recollit dades quantitatives sobre el nombre de periodistes que iniciaren el projecte i els que hi ha en aquests moments respecte del total de la redacció. També hem preguntat sobre la quantitat de peces audiovisuals *mojo* que s'elaboren diàriament, sobre la tipologia d'aquestes peces fetes amb mòbils i sobre el seu canal de distribució.

El nostre qüestionari inclou preguntes tècniques relacionades amb l'equip bàsic del periodista mòbil, el sistema operatiu i les aplicacions de gravació i edició utilitzades.

A més, hem volgut saber-ne més sobre els canvis produïts en la redacció respecte de noves rutines o nous perfils professionals nascuts com a conseqüència de la implantació del periodisme mòbil. Per últim, hem arreglat les previsions de futur dels mitjans en relació al seu projecte *mojo*.

Per a respondre aquestes qüestions hem necessitat la col·laboració d'interlocutors acreditats de cadascun dels mitjans de comunicació. El qüestionari l'hem traslladat via e-mail després de contactar prèviament amb la cadena i d'obtenir el contacte adequat per al nostre objecte d'estudi. A continuació enumerem les persones que finalment han contestat el qüestionari:

	MITJÀ	PERSONA	CÀRREC
	<b>CRTVE</b> Corporación Radio Televisión Española	<b>David Corral Hernández</b>	Responsable Unitat Innovació RTVE
	<b>CCMA</b> Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3)	<b>Saül Gordillo</b>	Director Unitat Digital
	<b>CRTVG</b> Compañía de Radio Televisión de Galicia	<b>José Pereira</b>	Director de l'Àrea d'Innovació i Negoci
	<b>ETB</b> Euskal Irrati Telebista	<b>Lontzo Sainz</b>	Director per a la Transformació Digital
	<b>RTVA</b> Radio Televisió de Andalucía (Canal Sur)		
	<b>RTVM</b> Radio Televisión de Madrid (TeleMadrid)	<b>Enrique López</b>	Subdirector d'Informatius
	<b>RTVC</b> Radio Televisión Canaria		
	<b>EPRTVIB</b> Ens Públic Ràdio Televisió Iles Balears (IB3)	<b>Josep Ramon Salmeron Guerrero</b>	Redactor i Editor web Informatius
	<b>CEXMA</b> Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	<b>Urbano García</b>	Director General Canal Extremadura
	<b>RTRM</b> Radio Televisión Región de Murcia (7tv)	<b>Miguel Margineda</b>	Digital Manager de 7TV
	<b>CARTV</b> Corporación Aragonesa de Radio Televisión		
	<b>RTPA</b> Ente Público de Radio Televisión del Principado de Asturias	<b>Leonor Suárez Hevia</b>	Redactora i pionera en <i>mojo</i> de RTPA
	<b>RTVCM</b> Ente Público de radio Televisión de Castilla La-Mancha (CMM)	<b>Mario Saavedra</b>	Cap d'Edició Digital

	<b>CVMC</b> Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (À punt)	<b>Remei Blasco</b>	Directora d'Informatius
	<b>RTVCE</b> Radio Televisión de Ceuta		
	<b>INMUSA</b> Televisión de Melilla		

Taula 1: Responsables dels mitjans

### 4.1 Mapa d'integració

Segons les seues respostes obtingudes, hem elaborat un mapa en què mostrem les corporacions que ja han implementat el periodisme mòbil en les seues redaccions ho estan en procés de fer-ho, aquelles que encara no ho han fet i, per últim, aquelles empreses que, malauradament i després de nombrosos intents, no han contestat als nostres requeriments d'informació.



Il·lustració 14: Mapa d'integració *mojo* (2018)

De les corporacions que encara no ha implementat el periodisme mòbil a les seues redaccions hem de dir que la Radiotelevisió Gallega i la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació sí que tenen present implantar-hi el *mojo* en un futur pròxim.

En el cas de la corporació valenciana, poguérem entrevistar personalment Remei Blasco, directora d'Informatius d'À Punt Mèdia<sup>71</sup> (la marca del mitjà públic de televisió, ràdio i web), qui afirmà que «en la redacció tenim una desena de telèfons mòbils d'alta qualitat propietat de l'empresa que s'han utilitzat puntualment per a fer fotos i vídeos per al web, però encara no hem desenvolupat el projecte de periodisme mòbil. Tenim present fer un curs de formació als professionals i completar l'equipament mojo amb accessoris y aplicacions adients per a la gravació i l'edició. Possiblement començarem en 2019.»

Val a dir que les emissions d'À Punt Ràdio s'iniciaren el desembre de 2017 i les emissions en televisió en juny de 2018. La posada en marxa del projecte de periodisme mòbil a la corporació valenciana s'ha vist posposat per l'ampliació dels continguts a la graella (entreteniment i també informació) de la nova programació que començà aquest mes de setembre<sup>72</sup>, segons ens comentà Blasco en l'entrevista.

No obstant això, sí que trobem casos de periodisme mòbil en la radiotelevisió pública valenciana. Concretament, als programes "El Matí À Punt"<sup>73</sup> i "À Punt directe"<sup>74</sup>, els magazins diaris de la CVMC (matí i vesprada) presentats per Clara Castelló i Carolina Ferre respectivament. Aquests espais estan produïts per empreses alienes a la corporació pública i no depenen d'informatius, és a dir, no depenen de la direcció de Remei Blasco. Els professionals d'ambdós programes utilitzen els telèfons mòbils per omplir de contingut les seues xarxes socials amb vídeos, fotos, connexions en directe, històries, etc. Un exemple és el canal d'Instagram TV (IGTV)<sup>75</sup> d'À Punt directe.



**Il·lustració 15:** La periodista Sandra Calabuig en un directe en Instagram  
<https://www.instagram.com/tv/BqPkULMhV5R/?hl=es>

<sup>71</sup> À Punt Mèdia <https://apuntmedia.es/va/>

<sup>72</sup> Nova programació À Punt <https://www.20minutos.es/noticia/3439585/0/punt-refuerza-informativos-con-nueva-edicion-matinal-programacion-otono-invierno/>

<sup>73</sup> El Matí À Punt <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/vist-en-tv/el-mati-a-punt>

<sup>74</sup> À Punt directe <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/vist-en-tv/a-punt-directe>

<sup>75</sup> Instagram TV d'À Punt directe <https://www.instagram.com/apuntdirecte/channel/?hl=es>



Pel que fa a la corporació basca (EiTB), la balear (EPRTVIB) i la murciana (RTRM La 7) no tenen previst a hores d'ara la implementació del periodisme mòbil a les seues redaccions. Això és el que ens van dir Lontzo Sainz, director de Transformació Digital d'EiTB, Josep Ramon Salmeron, editor i redactor dels informatius d'IB3 i Miguel Margineda, *digital manager* de 7TV. És just destacar que a IB3 alguns periodistes utilitzen els seus dispositius mòbils puntualment per a redactar i informar, però no és una decisió estructural de l'empresa.

Per últim, la corporació catalana (CCMA), l'andalusa (RTVA), la aragonesa (CARTV), la canària (RTVC), i les empreses públiques de comunicació de Ceuta (RTVCE) i Melilla (INMUSA) no ens han contestat als diversos requeriments d'informació respecte d'aquesta matèria.

#### **4.2 Planificació *mojo* en cada redacció**

Una vegada coneixem quina corporació té implementat el periodisme mòbil a la seua redacció, necessitem posar en context aquesta afirmació amb dades concretes sobre la data d'inici, el número de periodistes que començaren el projecte i els que hi ha en aquests moments respecte del total de la redacció.

També hem considerat molt important saber si des de l'empresa s'ha posat en marxa un pla formatiu específic per als professionals en aquesta matèria.

Com hem comentat en capítols anteriors, la Radiotelevisió del Principat d'Astúries va ser pionera en l'ús del telèfon mòbil com a element de gravació i edició de treballs professionals. En maig de 2014 la RTPA va emetre el primer reportatge gravat íntegrament amb un mòbil. Era una peça del programa *Asturias Semanal*<sup>76</sup> de 13 minuts de durada. D'aleshores ençà, començaren a produir-se reportatges i notícies per a l'informatiu. La periodista Leonor Suárez és la directora del programa i la nostra interlocutora amb la corporació asturiana.

Suárez, juntament amb un altre professional, va rebre formació específica sobre periodisme mòbil en el Circom Regional, l'Associació Europea de Televisions Públiques Regionals, i va prendre la iniciativa de començar el projecte *mojo* en RTPA. Segons ens conta, el periodisme mòbil en la corporació del principat «*està circumscrit a la redacció del programa setmanal de reportatges Asturias Semanal. Voluntàriament, els redactors recorren al periodisme mòbil quan consideren que gravar amb mòbil suposa un avantatge per al tema*

---

<sup>76</sup> Programa *Asturias Semanal* <https://www.rtpa.es/asturias-semanal>

*que es va a tractar o les circumstàncies de gravació. Sempre es pren la decisió pensant en el més adient al producte final i al tipus de treball.»*

El programa *Asturias Semanal* ha rebut diferents premis i reconeixements durant la seua trajectòria, entre els quals estan dos guardons internacionals per reportatges emesos en televisió i que van ser realitzats amb telèfons mòbils: “El secreto del embajador español” i “En las minas del Potosí”. Els dos van ser obra de Leonor Suárez.

La corporació de RTVE inicià en 2015 la implementació del periodisme mòbil. Començà en el Centre Territorial d'Extremadura amb Urbano García al capdavant de la direcció (en 2017, va ser nomenat director general de Canal Extremadura). En 2016, RTVE va estendre el seu projecte al Centre de Producció de Barcelona on desenvoluparen una nova experiència: la cobertura mòbil del *XXIII Salón del Manga*<sup>77</sup>. Un esdeveniment de quatre dies i amb més de 140.000 participants que RTVE va cobrir íntegrament amb cinc professionals dels centres d'Extremadura i de Catalunya dotats amb equips *mojo*.

L'experiència va ser tot un èxit i es va analitzar en el congrés internacional sobre innovació periodística “Informatius en l'era digital. El repte del periodisme mòbil”<sup>78</sup>, organitzat per RTVE, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Universidad San Pablo CEU en novembre de 2016. En aquesta cita participà, entre d'altres experts i professionals, Glen Mulcahy, director d'innovació de RTÉ i com ja hem dit, un referent en la implantació del periodisme mòbil a les redaccions de mitjans europeus. Va ser en el marc d'aquest congrés internacional quan la direcció de l'ens públic espanyol va presentar la càtedra RTVE-UAB, la primera constituïda a Espanya sobre la innovació dels informatius en la societat digital<sup>79</sup>. Un dels seus objectius era convertir RTVE en la punta de llançament dels canvis tecnològics en l'era digital (Ruiz, 2016).

Des de 2017, el projecte de periodisme mòbil de RTVE s'ha estès i ha arribat a la redacció de Torrespaña (Madrid) i al Centre Territorial de Castella La-Manxa. En relació a la formació, l'Institut de RTVE és qui imparteix cursos oficials sobre periodisme mòbil als diferents professionals. Aquesta formació està adaptada a les necessitats de cada mitjà de la corporació pública, segons les afirmacions de David Corral, responsable de la unitat d'Innovació de RTVE.

---

<sup>77</sup> XXII Edició Salon Manga <http://www.rtve.es/noticias/20161027/periodismo-movil-se-cuela-salon-del-manga-barcelona/1432921.shtml>







<sup>78</sup> Congrés “Informatius en l'era digital: el repte del periodismo móvil” <http://www.rtve.es/rtve/20161122/oi2-informativos-era-digital-reto-del-periodismo-movil/1446204.shtml>

<sup>79</sup> Presentació càtedra RTVE-UAB <http://www.rtve.es/alacarta/videos/oi2/oi2-presentacion-catedra-rtve-uab-para-innovacion-informativos-sociedad-digital/3810816/>

Canal Extremadura i TeleMadrid van realitzar un curs de formació a càrrec d'empreses privades. En el cas de la corporació madrilenya va ser una consultora de comunicació i en el cas de l'ens extremeny, el curs va ser impartit per Javier Cabrera i Jorge Olcina de YOS Contenidos, una petita empresa alacantina que des de 2012 es dedica a la realització i a la formació en vídeo fets amb mòbils. En el seu web [eltalleraudiovisual.com](http://eltalleraudiovisual.com) trobem recomanacions, novetats tecnològiques, aplicacions i consells per a gravar i editar vídeo amb mòbils. Fins i tot, Cabrera i Olcina han organitzat el primer Congrés en línia de Vídeos amb Mòbils<sup>80</sup>.

El director general de Canal Extremadura, Urbano García, va ser pioner en el projecte de periodisme mòbil en RTVE quan era director del Centre Territorial. García ens ha explicat que en aquets moments en Canal Extremadura, «el mojo està implementat en la redacció del programa magazín "A esta hora"<sup>81</sup> i en la redacció d'esports però tenim planificat la seua extensió a la resta de la redacció de la cadena.»

En la taula següent tenim reflectides les dades globals.

	MITJÀ	INICI MOJO	TOTAL REDACTORS	REDACTORS MOJO INICI	REDACTORS MOJO ARA	FORMACIÓ
	CRTVE Corporación Radio Televisión Española	2015	+300	4	30	SÍ
	CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3)					
	CRTVG Compañía de Radio Televisión de Galicia					
	ETB Euskal Irrati Telebista					
	RTVA Radio Televisión de Andalucía (Canal Sur)					
	RTVM Radio Televisión de Madrid (TeleMadrid)	Agost 2018	130	2	2	NO, En previsió

<sup>80</sup> YOS Contenidos. I Congrés en línia de vídeo amb mòbils <https://eltalleraudiovisual.com/congreso-online-de-video-con-moviles/>

<sup>81</sup> Programa "A esta hora" de Canal Extremadura <http://www.canalextramadura.es/tv/entretenimiento/esta-hora>

	<b>RTVC</b> Radio Televisión Canaria					
	<b>EPRTVIB</b> Ens Públic Ràdio Televisió Iles Balears (IB3)					
	<b>CEXMA</b> Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	<b>Gener 2018</b>	<b>50</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>SÍ</b>
	<b>RTRM</b> Radio Televisión Región de Murcia (7tv)					
	<b>CARTV</b> Corporación Aragonesa de Radio Televisión					
	<b>RTPA</b> Ente Público de Radio Televisión del Principado de Asturias	<b>Maig 2014</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>SÍ</b>
	<b>RTVCM</b> Ente Público de radio Televisión de Castilla La-Mancha	<b>2017</b>	<b>140</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>SÍ</b>
	<b>CVMC</b> Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació					
	<b>RTVCE</b> Radio Televisión de Ceuta					
	<b>INMUSA</b> Televisión de Melilla					

Taula 2: Planificació del projecte *mojo* per redacció.

### 4.3 Tipologia de producte i difusió









Altre aspecte quantitatiu que volíem conèixer de les empreses de radiodifusió estudiades era la tipologia de producte audiovisual fet amb mòbils, el canal de difusió d'aquests productes i el nombre de peces fetes cada dia en les redaccions.

La majoria corporacions que han implementat el periodisme mòbil afirmen que realitzen menys de 5 peces *mojo* al dia de mitjana. Aquesta data és molt significativa, principalment en RTVE, amb 30 professionals integrats en el projecte. La corporació nacional i l'extremenya fan servir el periodisme mòbil per fer tots els tipus de productes plantejats al qüestionari: entrevista, notícia, documental, connexió en directe i fals directe. A més, les dos empreses utilitzen

els tres canals de difusió: web i xarxes socials (mòbil), televisió i ràdio.

El cas de la RTPA, és un poc diferent. El treball dels redactors *mojo* està centrat en un programa d'emissió setmanal. No hi tenen una periodicitat de lliurament de peces diària però sí que utilitzen el mòbil regularment per fer les tasques necessàries en cada treball. No obstant això la tipologia de producte és molt semblant a la de RTVE i CEXMA: entrevista, notícia, documental, connexió en directe, peces per a les xarxes socials, etc. Els canals de difusió en RTPA són la televisió i el web i les xarxes socials.

Per la seua part, les televisions madrilenya i castellanomanxega només fan falsos directes i connexions en directe respectivament per a ser emesos per televisió, en el cas de TeleMadrid, o pel web i les xarxes socials, en el cas de CMM.

	MITJÀ	PRODUCTE MOJO	PECES MOJO DIÀRIES	CANALS DIFUSIÓ
	<b>CRTVE</b> Corporación Radio Televisión Española	Entrevista Notícia Documental Connexió directe Falsos directes	<b>Menys de 5</b>	Web i xarxes socials Televisió Ràdio
	<b>CCMA</b> Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3)			
	<b>CRTVG</b> Compañía de Radio Televisión de Galicia			
	<b>ETB</b> Euskal Irrati Telebista			
	<b>RTVA</b> Radio Televisió de Andalucía (Canal Sur)			
	<b>RTVM</b> Radio Televisión de Madrid (TeleMadrid)	<b>Falsos directes</b>	<b>Menys de 5</b>	<b>Televisió</b>
	<b>RTVC</b> Radio Televisión Canaria			
	<b>EPRTVIB</b> Ens Públic Ràdio Televisió Iles Balears (IB3)			

	<b>CEXMA</b> Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Entrevista Notícia Documental Connexió directe Falsos directes	Menys de 5	Web i xarxes socials Televisió Ràdio
	<b>RTRM</b> Radio Televisión Región de Murcia (7tv)			
	<b>CARTV</b> Corporación Aragonesa de Radio Televisión			
	<b>RTPA</b> Ente Público de Radio Televisión del Principado de Asturias	Entrevista Notícia Documental Connexió directe Peces per a rrss	Ús habitual Periodicitat no diària	Web i xarxes socials Televisió
	<b>RTVCM</b> Ente Público de radio Televisión de Castilla La-Mancha	Connexió en directe	Menys de 5	Web i xarxes socials
	<b>CVMC</b> Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació			
	<b>RTVCE</b> Radio Televisión de Ceuta			
	<b>INMUSA</b> Televisión de Melilla			

Taula 3: Tipologia de productes, canal de difusió i nombre de peces diàries.

#### 4.4 Equipament bàsic, sistema operatiu i aplicacions






En aquest punt volem reflectir el desenvolupament tecnològic de cada projecte de periodisme mòbil. Saber si existeix una tendència comú en la tecnologia emprada, el tipus d'equipament, el sistema operatiu i les aplicacions.

Mentre que la RTVM (TeleMadrid) encara està en procés de definició tecnològica del seu equipament, RTPA, RTVE i Canal Extremadura comparteixen aplicacions mòbils (Filmic Pro, Luma Fusion o Luma Touch), sistema operatiu (iOS) i els elements que formen el seu equipament *mojo*.

En Castella La-Manxa, la RTVCM és l'única corporació que treballa amb el sistema operatiu Android. En referència a les aplicacions, utilitzen la nativa del telèfon per a gravació i per a edició utilitzen AVID, un programa d'edició extern als dispositius mòbils.

L'iPhone i el sistema operatiu iOS és l'opció tecnològica escollida per la majoria de corporacions en el seu projecte de periodisme mòbil. Els seus avantatges són la estabilitat dels processos, la varietat i qualitat d'aplicacions que ofereix el mercat i la transparència en la compartició de dades d'un dispositiu a un altre (un vídeo gravat en iPhone pot ser editat en iPad sense pèrdues de qualitat). Per contra, és un sistema més costós i amb menys opcions de personalització comparat amb Android.

	MITJÀ	EQUIPAMENT MOJO	SISTEMA OPERATIU	APLICACIONS
	<b>CRTVE</b> Corporación Radio Televisión Española	<b>iPhone</b> <b>Suport</b> <b>Micròfon</b> <b>Bateria</b> <b>Llum</b>	<b>iOs</b>	Gravació: <b>FILMIC PRO</b> Edició: <b>LUMA FUSION</b>
	<b>CCMA</b> Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3)			
	<b>CRTVG</b> Compañía de Radio Televisión de Galicia			
	<b>ETB</b> Euskal Irrati Telebista			
	<b>RTVA</b> Radio Televisión de Andalucía (Canal Sur)			
	<b>RTVM</b> Radio Televisión de Madrid (TeleMadrid)	<b>Telèfon Mòbil</b>	<b>En definició</b>	Gravació: <b>DMNG APP</b> Edició: <b>No determinat</b>
	<b>RTVC</b> Radio Televisión Canaria			
	<b>EPRTVIB</b> Ens Públic Ràdio Televisió Iles Balears (IB3)			
	<b>CEXMA</b> Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	<b>iPhone</b> <b>Suport</b> <b>Micròfons, canyó, corbata i de mà</b> <b>Bateria</b> <b>Llum Manfrotto</b>	<b>iOS</b>	Gravació: <b>FILMIC PRO</b> Edició: <b>LUMA FUSION</b>
	<b>RTRM</b> Radio Televisión Región de Murcia (7tv)			

	<b>CARTV</b> Corporación Aragonesa de Radio Televisión			
	<b>RTPA</b> Ente Público de Radio Televisión del Principado de Asturias	<b>iPhone X (256Gb)</b> <b>Suport</b> <b>Shoulderpod</b> <b>iRig</b> <b>Micros de mà, inalàmbrics, de corbata.</b> <b>Trípode Manfrotto</b> <b>Llum Luminuse 8</b>	<b>iOS</b>	Gravació: <b>FILMIC PRO</b> Edició: <b>LUMA TOUCH</b>
	<b>RTVCM</b> Ente Público de Radio Televisión de Castilla La-Mancha	<b>Smartphone</b> <b>iPad</b> <b>Suport</b> <b>Micròfon</b> <b>Bateria</b> <b>Llum</b>	<b>Android</b>	Gravació: <b>Nativa del telèfon</b> Edició: <b>AVID - externa</b>
	<b>CVMC</b> Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació			
	<b>RTVCE</b> Radio Televisión de Ceuta			
	<b>INMUSA</b> Televisión de Melilla			

Taula 4: Equipament *mojo*, sistema operatiu i aplicacions

## 4.5 Canvis en la redacció i previsions futures del projecte

En aquest capítol coneixerem quins canvis està provocant la posada en marxa del periodisme mòbil en l'entorn professional d'una empresa de radiotelevisió analitzant les respostes dels representants de les corporacions públiques objecte d'aquest estudi.

Com hem vist, els processos d'implantació del *mojo* a les redaccions han començat fa poc de temps, en alguns casos, fa només alguns mesos. Per tant, és probable que aquests canvis estiguen en la seua fase inicial. Podem diferenciar entre canvis estructurals a la redacció (fluxos de treball, filosofia, noves narratives, etc.) i canvis professionals (noves rutines, habilitats, competències, etc.)

En la introducció d'aquest treball parlàvem de la convergència de funcions en la figura del periodista, que a més de les tasques d'investigació, redacció i locució, ara també ha de gravar, editar i distribuir el material audiovisual amb el telèfon mòbil. En aquest sentit, per a Leonor Suárez de RTPA «els periodistes que practiquen el periodisme mòbil han d'ampliar les seues habilitats, explorar nous



*formats, i connectar el periodisme audiovisual tradicional amb les xarxes socials.»* La reconeguda periodista de la radiotelevisió asturiana destaca que el treball amb mòbils ha portat a la redacció *«noves formes de contar històries, molt més àgils i més audiovisuals.»* En referència al futur pròxim, la RTPA no té previst cap iniciativa d'ampliació del projecte *mojo* a curt termini segons ens diu la mateixa Leonor Suárez.

En altres casos, el periodisme mòbil ha suposat un canvi de filosofia i de prioritats en la redacció. Urbano García, director general de Canal Extremadura, afirma que el *mojo* ha significat *«un canvi de mentalitat i d'apertura a una nova realitat audiovisual. Ara primer nosaltres som socials, després radiofònics i per últim televisius.»* Pel que fa als projectes de futur de Canal Extremadura respecte del periodisme mòbil, Urbano destaca que la corporació extremeña *«té com a prioritat, dins del seu pla estratègic, la generalització d'aquesta filosofia en tota la redacció fins a convertir-la en una redacció multimèdia».*

Des de RTVE, la corporació pública de mitjans de comunicació més gran d'Espanya, i una de les més importants d'Europa, David Corral (responsable de la Unitat d'Innovació) ens trasllada que *«el periodisme mòbil és un procés que encara està en marxa en RTVE, en el qual participen i col·laboren diverses àrees aportant el seu coneixement, la seua experiència i definint errades i encerts.»*

La radiotelevisió pública espanyola té previst continuar el desenvolupament del projecte de periodisme mòbil en el futur pròxim. Preguntat sobre això, Corral té molt clar el motiu, ja que el *mojo* *«és una eina de treball excepcionalment versàtil que permet multiplicar els impactes i continguts en diferents plataformes. A més, el periodisme mòbil és una qüestió d'oportunitat informativa, doncs tothom porta un telèfon mòbil a la butxaca i es fa palés quan algú sap utilitzar-lo com a dispositiu periodístic».*

En els casos de TeleMadrid i de la corporació de Castella La-Manxa, la implantació del periodisme mòbil és prou recent i els canvis encara estan per produir-se. Per exemple, Mario Saavedra, cap de la Unitat Digital de RTVCM, afirma que estan experimentant amb directes per les xarxes socials i que això els ha creat una nova rutina de treball. Per la seua part, Enrique López, subdirector d'Informatius de TeleMadrid, destaca com a principal canvi els processos de formació que els periodistes estan rebent per a adaptar les seues competències a les requerides pel periodisme mòbil. Les dos corporacions estan pendents de fer una avaluació del projecte per decidir la seua continuïtat.

## 5. Conclusions

El periodisme mòbil és un procés que encara està en marxa en les redaccions de les empreses públiques de radiodifusió espanyoles. Durant la realització d'aquest estudi (segon semestre de 2018) no hem trobat cap mitjà de comunicació públic on el *mojo* estiga implantat completament de forma estructural a la seua redacció.

La adopció del projecte i de la filosofia del periodisme mòbil en les empreses espanyoles ha sigut més tardana i lenta comparada amb les corporacions internacionals.

De les 16 companyies estudiades, 5 han començat el procés i cadascuna es troba en fases diferents, 5 no ho han fet encara i les altres 6 no han contestat el qüestionari malgrat tots els intents efectuats.

En 2014 la RTPA, la radiotelevisió del Principat d'Astúries, va ser la pionera en la utilització dels mòbils per a l'elaboració de peces audiovisuals professionals. No obstant això, quatre anys després, el *mojo* no s'ha estès a altres departaments de la cadena i es manté en el programa setmanal de reportatges on va començar.

RTVE és l'empresa pública de comunicació més rellevant que podria servir-nos de referent en aquest estudi si la comparem amb la BBC, per exemple. El seu projecte començà en 2015 en els centres de producció d'Extremadura i Catalunya i en els últims anys s'ha estès a Castella La-Manxa i Madrid. Encara es troben en un procés d'adaptació, i prova d'això és que no han acabat de definir els nous perfils professionals arran del periodisme mòbil. Amb la capacitat tecnològica, l'experiència i el pressupost de RTVE tot fa indicar que la implantació del *mojo* a la cadena pública espanyola està sent un procés massa lent.

La CEXMA (Canal Extremadura) és l'empresa pública de radiodifusió que té més clara la implantació completa del periodisme mòbil en la seua estructura. El seu projecte té com a objectiu estendre la filosofia *mojo* a tota la redacció. En poc més d'un any el 25% dels redactors de la cadena són periodistes mòbils i les peces audiovisuals que produeixen són distribuïdes per televisió, ràdio, web i xarxes.

Les altres dos companyies que ja han començat el procés d'integració, RTVCM i TeleMadrid, es troben en el punt inicial del projecte.

De les 5 empreses que encara no utilitzen el periodisme mòbil, la CVMC (Comunitat Valenciana) i la CRTVG (Televisió Gallega) tenen previst fer-ho, però a hores d'ara no han definit ben bé el projecte.

Com hem comentat en la introducció d'aquest treball, les companyies de radiodifusió ja fan servir la tecnologia mòbil 4G per a transmetre senyal de vídeo i àudio d'alta qualitat des d'un punt concret fins al centre de producció de la cadena. Han introduït ràpidament i eficaç la tecnologia dels mòbils al flux de treball d'una empresa de radiodifusió tradicional.

Confirmant les paraules de Philip Bromwell, vídeo periodista i periodista mòbil de RTÉ, les barreres per a introduir el periodisme mòbil en una empresa audiovisual són ara més baixes que mai. Al menys, tecnològicament, no sembla que hi haja cap entrebanc insalvable. El mercat ofereix dispositius amb capacitats de gravació de vídeo i àudio de màxima qualitat, la xarxa mòbil 4G permet l'emissió de dades a alta velocitat (i la 5G serà un gran pas endavant en aquest sentit) i cada vegada hi ha més aplicacions i accessoris dissenyats expressament per al *mojo* professional.

Per altra banda, la tendència en l'ús del mòbil, sobretot entre la joventut, com a primer dispositiu on consumir i produir informació està creixent progressivament. Les notícies es consulten cada vegada més en format vídeo i mitjançant les xarxes socials i les aplicacions mòbils dels mitjans de comunicació. El format i el contingut de les informacions també està evolucionant cap a una narrativa més propera als hàbits de consum de l'audiència, més íntima i connectada amb el públic que està fent repensar l'estructura clàssica dels informatius als professionals de la comunicació.

Una prova d'aquesta afirmació va ser el contingut de les XIV Jornades Internacionals d'Innovació en Periodisme organitzades per la Universitat Miguel Hernández d'Elx<sup>82</sup> on professionals de mitjans com ara la BBC, RTVE, TV3, Playground, o l'European Broadcast Union, debateren sobre la greu crisi dels informatius de televisió i proposaren diferents solucions al respecte, alguna de les quals estava basada en la filosofia del periodisme mòbil.

Amb totes aquestes dades i amb els exemples d'integració del *mojo* de les companyies internacionals que hem exposat en l'estudi, podem preguntar-nos per quin motiu el periodisme mòbil està encara en una fase inicial d'implantació en algunes corporacions públiques de radiodifusió espanyoles i en d'altres, fins i tot, no existeix.

En la meua opinió són dos els motius principals que poden explicar la lenta introducció del *mojo* en el nostre país: la no integració del

---

<sup>82</sup> <https://comunicacion.umh.es/2018/10/26/la-crisis-del-informativo-televisivo-a-debate-en-las-xiv-jornadas-internacionales-de-innovacion-en-periodismo/>

periodisme ciutadà en les redaccions i la manca de la figura del vídeo periodista, relacionada amb la formació universitària.

## 1. La NO integració de l'UGC i del periodisme ciutadà

Als grans mitjans de radiodifusió públics espanyols no trobem exemples d'integració efectiva i estructural del contingut generat per l'usuari i del periodisme ciutadà tal com hem analitzat en mitjans internacionals.

Des de 2005, la BBC ha integrat la informació i el contingut generat per milers d'usuaris en el seu flux de treball amb el departament *UGC Hub*. Una part de la redacció es dedica, des de llavors, a escoltar l'audiència, a analitzar, filtrar i seleccionar el material audiovisual que la ciutadania els envia (i que ha sigut creat amb els seus dispositius mòbils) i introduir-lo en la narrativa informativa de la BBC. Cap de les empreses audiovisuals estudiades disposen d'un equip de redactors i redactores dedicat a realitzar aquesta tasca, almenys no amb l'experiència i el recorregut de la BBC, la CNN amb el seu *iReport* o France 24 amb *Les Observateurs*.

De fet, RTVE va llançar en febrer de 2018 el projecte *Journalism Innovation Hub*<sup>83</sup> amb la finalitat d'estudiar la transformació digital dels informatius i poder actuar en totes les fases que intervenen en el procés comunicatiu. L'escolta activa de l'audiència, el periodisme ciutadà i el periodisme mòbil són eixos principals del projecte en les fases de producció, captació i transport de les notícies. Un projecte que arriba a la corporació pública de radiodifusió referent en el nostre país més d'una dècada després que ho fera a la BBC o a la CNN.

Sembla que el periodisme ciutadà i el contingut generat per l'usuari no ha estat valorat convenientment pels mitjans de comunicació públics que no han arribat més enllà de les aportacions televisives als espais de l'oratge. I si no es valoren els productes audiovisuals creats per tercers amb mòbils, és molt més difícil que des de l'empresa sorgisca la necessitat d'incorporar la filosofia del periodisme mòbil.

El periodisme ciutadà va ser l'embrió del moviment *mojo* a tot el món i, uns anys després l'ús de les xarxes socials, la millora tècnica dels dispositius mòbils i de la xarxa de transmissió han evolucionat la forma de contar i consumir històries en una societat cada vegada més connectada i més mòbil.

---

<sup>83</sup> <http://www.rtve.es/rtve/20180222/rtve-lanza-proyecto-journalism-innovation-hub-para-estudiar-transformacion-digital-informativos/1682664.shtml>

## 2. La manca de la figura del vídeo periodista

Si parem atenció als professionals que han impulsat la introducció del periodisme mòbil en els casos d'empreses de radiodifusió estudiats en aquest treball, ens adonem que el denominador comú és que tots havien sigut vídeo periodistes. Marc Settle i Dougal Saw en la BBC, Ashlynn McGhee en l'ABC, Eleanor Mannion, Jean Devlin i Philip Bromwell en la RTÉ havien desenvolupat part de les seues carreres com a vídeo periodistes abans de ser també periodistes mòbils.

Aquesta figura, la de vídeo periodista, reuneix en una sola persona les funcions de redacció, creació, gravació, edició i enviament de la notícia mitjançant l'equipament de vídeo *broadcast* tradicional. És a dir, aquest professional ja té les habilitats tècniques necessàries per a realitzar productes audiovisuals amb mòbils, només ha de adaptar-se a les noves ferramentes.

En Espanya, i més concretament en les empreses públiques de radiodifusió tradicionals, les tasques de captació, gravació i edició de les notícies són i han sigut realitzades per professionals amb perfil tècnic. Primerament aquestes persones tenien estudis de Formació Professional de segon grau, però després han sigut els graduats en Comunicació Audiovisual els que han ocupat aquests llocs de treball. Per tant i de forma general, el perfil clàssic de periodista que treballa en aquestes corporacions no té adquirides les habilitats tècniques que requereix el vídeo periodisme i el periodisme mòbil, el que significa un entrebanc més per a l'adaptació del *mojo*. En la meua opinió, aquesta situació és deguda al fet que els plans d'estudis universitaris de les facultats de periodisme en el nostre país no s'han adaptat prou a les exigències del mercat audiovisual en els últims anys.

Cal dir però, que en petites empreses audiovisuals (televvisions locals, productores, professionals independents) la figura del vídeo periodista sí que existeix. També que aquesta figura es pretén implantar en noves companyies, com ara À Punt Mèdia, amb la figura del redactor ENG, una persona que realitza les tasques de periodista tradicional i de càmera-muntador. A més, en aquesta corporació els periodistes tenen entre les seues funcions muntar i editar digitalment les notícies, una tasca que fins a pocs anys era domini del personal tècnic. És el concepte de periodisme transmèdia que la nova radiotelevisió autonòmica valenciana vol implantar i que inclou també el periodisme mòbil.

Tot fa indicar que ambdós factors negatius, la no implantació del periodisme ciutadà i la manca de la figura del vídeo periodista, estan a poc a poc reduint-se i que el periodisme mòbil avançarà i es convertirà en una ferramenta més en l'elaboració d'informació periodística dels grans mitjans.

## 6. Bibliografia

- 20 minutos (2018) "À Punt refuerza los informativos con una nueva edición matinal en la programación de otoño e invierno" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://www.20minutos.es/noticia/3439585/0/punt-refuerza-informativos-con-nueva-edicion-matinal-programacion-otono-invierno/>
- Ahrens, Frank (2006) "A Newspaper Chain Sees Its Future, And It's Online and Hyper-Local" (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/03/AR2006120301037.html>
- Al Jazeera, lloc web (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://www.aljazeera.net/portal>
- Anderson, Kevin (2007) "Reuters-Nokia Mobile Journalism Toolkit and mindset" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://charman-anderson.com/2007/11/27/reuters-nokia-mobile-journalism-toolkit-and-mindset/>
- À Punt Mèdia, lloc web (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://apuntmedia.es/va/>
- À Punt Mèdia (2018) "À Punt directe" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/vist-en-tv/a-punt-directe>
- À Punt Mèdia (2018) "El Matí À Punt" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/vist-en-tv/el-mati-a-punt>
- Aspa. XF Reporter software. (en línea) [Consulta: gener 2019] [http://aspa.net/pdf/XFreporter\\_Movil\\_Estudio\\_Jun\\_2014.pdf](http://aspa.net/pdf/XFreporter_Movil_Estudio_Jun_2014.pdf)
- Augenstein, Neal (2011) "Radio Reporting: No Equipment Necessary" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://iphonereporting.com/tag/neal-augenstein-wtop-wtop-radio-wtop-com-iphone-washington/>
- Bakx, Kyle (2017) "When desperation leads to innovation—embracing mobile journalism" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://medium.com/cbc-digital-labs/when-desperation-leads-to-innovation-embracing-mobile-journalism-d84fc8ebe6a0>

- Bartlett, Rachel (2012) "Al Jazeera to relaunch citizen media platform Sharek" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://www.journalism.co.uk/news/al-jazeera-to-launch-new-multilingual-citizen-media-platform/s2/a549099/>
- BBC News (2018) "Have your say" (en línea) [Consulta: gener 2019] [https://www.bbc.com/news/have\\_your\\_say](https://www.bbc.com/news/have_your_say)
- BBC NEWS (2005) "London bombings toll rises to 37" (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/4661059.stm>
- BBC News (2001) "Taking pictures with your phone" (en línea) [Consulta gener 2019] <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm>
- BBC NEWS (2005) "Tsunami: Readers' eyewitness accounts" (en línea) [Consulta: gener 2019] [http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point/4146031.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/4146031.stm)
- BBC News (2004) "Your pictures: Asia quake disaster" (en línea) [Consulta: gener 2019] [http://news.bbc.co.uk/2/hi/in\\_pictures/4135141.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_pictures/4135141.stm)
- Boaden, Helen (2008) "The role of citizen journalism in modern democracy" (en línea) [Consulta: gener 2019] [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/11/the\\_role\\_of\\_citizen\\_journalism.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/11/the_role_of_citizen_journalism.html)
- Burum, Ivo (2016) "Democratizing journalism through mobile media: The Mojo Revolution". New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Burum, Ivo; Quinn, Stephen (2015) "MOJO: The Mobile Journalism Handbook" New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Cabrera, Javier (2018) "I Congrés en línia de vídeo amb mòbils" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://eltalleraudiovisual.com/congreso-online-de-video-con-moviles/>
- Canal Extremadura (2018) "A esta hora" (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://www.canalextramadura.es/tv/entretenimiento/esta-hora>
- Canavilhas, João (2013) "Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalitzada" En "Hacia el periodismo móvil". Colección Mundo Digital (núm.3,

- pàg. 20-30). Santiago de Chile. (en línia) [Consulta: gener 2019]  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)
- Clause, Laurent (2015) "Un JT TV suisse tourné à 100% avec des smartphones" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://videonline.info/un-jt-tv-suisse-tourne-a-100-avec-des-smartphones/>
  - CNN Español "Milagro en el Hudson, la foto en Twitter que cambió la vida de un hombre" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://cnnespanol.cnn.com/2014/01/15/milagro-en-el-hudson-la-foto-en-twitter-que-cambio-una-vida-de-un-hombre/>
  - Crespo, Esteve (2016) "El periodismo móvil se cuelga en el Salón del Manga de Barcelona" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<http://www.rtve.es/noticias/20161027/periodismo-movil-se-cuela-salon-del-manga-barcelona/1432921.shtml>
  - Deloitte (2018) Informe "Global Consumer Survey 2017" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-espana.html>
  - El País, (2004) "La 'revolución de los móviles' tras el 11-M, en un reportaje" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
[https://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603_850215.html)
  - Entrada, M.C. (2018) "Así se hizo la primera foto compartida desde un móvil hace 21 años" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
[https://www.elespanol.com/social/20180611/hizo-primera-foto-compartida-movil-hace-anos/314219584\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20180611/hizo-primera-foto-compartida-movil-hace-anos/314219584_0.html)
  - Flamarich, Jordi. Lloc web professional (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://jflamarich.com/>
  - France 24 TV "A few tips for getting good video footage with your cell phone" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<http://observers.france24.com/en/static/tutorial-good-video-footage>
  - France 24 TV "The Observers", lloc web. (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://observers.france24.com/en/>



- Fundació Telefónica (2018) "Sociedad Digital en España 2017" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/>
- Garnett, Nick (2011) "Live and light, with new technology for radio" (en línia) [Consulta: gener 2019] [www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/0b24fd7b-dc01-35bf-96ee-a2dfa4d99831](http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/0b24fd7b-dc01-35bf-96ee-a2dfa4d99831)
- Garnett, Nick (2015) "My year of mobile reporting world news with a 'radio car in my rucksack'" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/046f6a9d-c9e3-4067-bdb0-342a5ec52bab>
- González, Sonia (2013) "La polivalència de los periodistas en el entorno móvil". En "Hacia el periodismo móvil". Colección Mundo Digital (núm.3, pàg. 7 -17). Santiago de Chile. (en línia) [Consulta: gener 2019] [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf)
- Gonzalo, Paula; Espiritusanto, Óscar (2011) "Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación". Ariel. Colección Fundación Telefónica (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Gordon, Rich (2006) "Fort Myers Finds Its Mojo(s)" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.poynter.org/news/fort-myers-finds-its-mojos>
- Goujard, Clothilde (2018) "Perfiles del periodismo móvil: introduciendo el #mojo a la redacción" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://ijnet.org/es/story/perfiles-del-periodismo-móvil-introduciendo-el-mojo-la-redacción>
- Hill, Simon (2013) "From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the càmera phone" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>
- IAB Spain (2018) "Estudi Anual de Xarxes Socials 2018" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

- Instagram TV d'À Punt directe (2018) (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.instagram.com/apuntdirecte/channel/?hl=es>
- I-Profesional (2007) "11-S, el día que los lectores colapsaron Internet" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.iprofesional.com/tecnologia/53195-11-S-el-dia-que-los-lectores-colapsaron-Internet>
- J-Phone (2000) "Show case model J-S04" (en línia) [Consulta: gener 2019] [https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/showcase\\_top/3913.html](https://k-tai.watch.impress.co.jp/cda/article/showcase_top/3913.html)
- KAS, Konrad Adenauer Stiftung. Programa de medios de Asia (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.kas.de/web/medien-asien>
- King, Lila (2011) "Five years of iReport" CNN (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://edition.cnn.com/2011/IREPORT/08/02/5years/index.html>
- Kiss, Jemima (2007) "Reuters' 'mojo' experiments with Nokia" (en línia) [Consulta: gener: 2019] <https://www.theguardian.com/media/pda/2007/oct/23/reuters-mojoexperimentswith>
- Léman Blue TV "Mobile Journalism" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.lemanbleu.ch/fr/Mobile/Mojo/Mobile-journalism.html>
- Lin, Mu (2015) "Mobile journalism examples and production tips: Q&A with RTÉ video journalist Philip Bromwell" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.mulinblog.com/mobile-journalism-examples-and-production-tips-qa-with-rte-video-journalist-philip-bromwell/>
- McGee, Ashlyne (2017) "Backstory: Video journalist shares tips on how to film TV news stories on a smartphone" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.abc.net.au/news/about/backstory/television/2017-08-16/filming-tv-news-stories-on-a-smartphone/8807620>
- Miller, Natalie (2017) "User-generated content and the UGC hub" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20150922112641140>

- Mobile Journalism Manual, The guide for reporters and newsrooms (en línia) [Consulta: gener 2019] [www.mojo-manual.org](http://www.mojo-manual.org)
- MojoFest. Pàgina oficial (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://mojofest.eu/>
- Mulcahy, Glen (2017) "My last TVVJ blog" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://tvvj.wordpress.com/2017/11/16/my-last-tvvj-blog/>
- NDTV (2017) Nota de premsa "NDTV Statement On Restructuring Our Business And Resources" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.ndtv.com/communication/ndtv-statement-on-restructuring-our-business-and-resources-1728529>
- Oliver, Laura (2007) "BBC News UGC hub goes 24/7" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-news-ugc-hub-goes-24-7/s2/a530552/>
- Online News Association (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://journalists.org/>
- Online News Association "ONA Social Newsgathering Ethics Code" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://journalists.org/tools/social-newsgathering/>
- O'Reilly, Tim (2005) "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Ooyala (2018) "Q1 2018 Global Video Index" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://go.ooyala.com/wf-video-index-q1-2018.html>
- Outing, Steve (2005) "Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.poynter.org/uncategorized/29330/taking-tsunami-coverage-into-their-own-hands/>
- Pérez, José Manuel; Martín-Pascual, Miguel Ángel; Fernández-García, Nuria, (eds.) (2017): "Mojo. Manual del periodisme mòvil". Madrid. Instituto RTVE.

- Quinn, Stephen (2009). "Mojo –Mobile Journalism in the Asian Region". Singapore:Konrad-Adenauer-Stiftung / Media Programme Asia.
- Radio Televisión del Principado de Asturias. (2018) "Asturias Semanal" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://www.rtpa.es/asturias-semanal>
- Radio Televisión del Principado de Asturias (2017) "En las minas de Potosí, premiado por la Thomson Foundation" (en línea) [Consulta: gener 2019] [https://www.rtpa.es/sociedad:'En-las-minas-de-Potosi',-premiado-por-la-Thomson-Foundation\\_111459943396.html](https://www.rtpa.es/sociedad:'En-las-minas-de-Potosi',-premiado-por-la-Thomson-Foundation_111459943396.html)
- Radio Televisión del Principado de Asturias (2017) "La periodista Leonor Suárez, premiada por su corto *Who won after all?*" (en línea) [Consulta: gener 2019] [https://www.rtpa.es/sociedad:La-periodista-Leonor-Suarez,-premiada-por-su-corto-'Who-won-after-all'\\_111490868047.html](https://www.rtpa.es/sociedad:La-periodista-Leonor-Suarez,-premiada-por-su-corto-'Who-won-after-all'_111490868047.html)
- Radio Televisión del Principado de Asturias. "¿Qué es Mojo?" (en línea) [Consulta: gener 2019] <https://www.rtpa.es/mojo>
- Radio Televisión Española (2016) "OI2 - Informativos en la era digital - El Reto del Periodismo Móvil" (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://www.rtve.es/rtve/20161122/oi2-informativos-era-digital-reto-del-periodismo-movil/1446204.shtml>
- Radio Televisión Española (2016) "OI2 - Narración en vivo *Mobile Journalism*" (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://www.rtve.es/rtve/20160609/oi2-narracion-vivo-mobile-journalism/1355739.shtml>
- Radio Televisión Española (2018) "RTVE lanza el proyecto 'Journalism Innovation Hub' para estudiar la transformación digital de los informativos" (en línea) [Consulta: gener 2019] <http://www.rtve.es/rtve/20180222/rtve-lanza-proyecto-journalism-innovation-hub-para-estudiar-transformacion-digital-informativos/1682664.shtml>
- Ross Andrew; Richtel, Matt (2004) "Cingular Wins AT&T Wireless in an Early-Morning Drama" (en línea) [Consulta: gener 2019] [https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/learning/teachers/featured\\_articles/20040219thursday.html](https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/learning/teachers/featured_articles/20040219thursday.html)

- RTÉ (2017) "4K documentary shot on iPhone shows the creative power of mobile" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www.rte.ie/eile/mojocon/2017/0705/888032-documentary-shot-on-an-iphone/>
- Ruiz, José Juan; Pérez, José Manuel (2016) "OI2 - Presentació càtedra RTVE-UAB per a la Innovació dels Informatius en la Societat Digital" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<http://www.rtve.es/alcarta/videos/oi2/oi2-presentacion-catedra-rtve-uab-para-innovacion-informativos-sociedad-digital/3810816/>
- Serrano, Pipo (2017) "La transformación digital de una redacción y el periodisme mòbil (MOJO)". Barcelona. Editorial UOC.
- Settle, Marc (2013) "Smartphone journalism: Video" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20130702112133395>
- Shaw, Dougal (2016) "Diary of a 'mojo diet': My unplanned month of mobile-only filming" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/edb5f4ed-19fb-46aa-b23c-9f8289fa1a0d>
- Shaw, Dougal (2018) "My Mojo Diet: Two years on" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/7bd621af-5e57-47a5-a809-5463baa4f53b>
- Sonderman, Jeff (2012) "WTOP 'mojo' pioneer donates iPhone to the Newseum" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www.poynter.org/news/wtop-mojo-pioneer-donates-iphone-newseum>
- Suárez, Leonor (2016) "En las minas de Potosí" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www.youtube.com/watch?v=kpGsoVFX1W8>
- Suárez, Leonor (2015) "The ambassador's secret" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www.youtube.com/watch?v=XNqj6KmZIaY>
- Suárez, Leonor (2017) "Who won after all?" (en línia) [Consulta: gener 2019]  
<https://www.youtube.com/watch?v=Do-DWHqIfOU>

- Sweney, Mark (2008) "Reuters streams Davos breakfast show" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.theguardian.com/media/2008/jan/23/reuters.digitimedia>
- Tannam, Ellen (2018) "Philip Bromwell on how small devices can create big stories" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.siliconrepublic.com/enterprise/philip-bromwell-inspirefest-2018>
- The Guardian (2004) "Scenes from a disaster" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.theguardian.com/world/2004/dec/30/tsunami2004.features11>
- The LUCI Development History (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.luci.eu/information/history/>
- Tieline Technology. Report-IT (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.tieline.com/products/G5/Report-IT>
- Tshabalala, Tshepo (2018) "Innovator Q&A: Yusuf Omar on Mojo and Hashtag Our Stories" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://medium.com/jamlab/innovator-q-a-yusuf-omar-on-mojo-and-hashtag-our-stories-90cf17d9051d>
- Universitat Miguel Hernández d'Elx (2018) "La crisis del informativo televisivo, a debate en las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://comunicacion.umh.es/2018/10/26/la-crisis-del-informativo-televisivo-a-debate-en-las-xiv-jornadas-internacionales-de-innovacion-en-periodismo/>
- Universitat de Navarra (2018) "News Digital Report 2018" (en línia) [Consulta: gener 2019] <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-71-de-usuarios-se-informa-principalmente-en-texto-pero-6-de-cada-10-tambien-ve-algun-video-de-noticias/>
- Universitat Oberta de Catalunya (2017) "I Jornada MojoBCN (periodisme mòbil)" (en línia) [Consulta: gener 2019] [https://www.uoc.edu/portal/es/agenda/2017/agenda\\_220.html](https://www.uoc.edu/portal/es/agenda/2017/agenda_220.html)
- Universitat Oberta de Catalunya (2017) "MOJO BCN 4. Periodismo móvil y redes sociales: La Vanguardia, El Español y Eldiario.es" (en línia) [Consulta: gener 2019] <https://www.youtube.com/watch?v=ZoosqGgrkys>

- We are social (2018) Informe "Digital Report 2018" (en línia)  
[Consulta: gener 2019] <https://digitalreport.wearesocial.com/>