

*Nuevos hábitos de consumo de informaciones con
el auge de los dispositivos móviles*

New habits of information consumption with the rise of
mobile devices

Sabdiel Batista Díaz

Unión de Periodistas de Cuba, Cienfuegos, Cuba

Resumen: Mediante un profundo proceso de análisis y síntesis de informes, investigaciones y publicaciones se demuestran los cambios en los hábitos de consumo de noticias por la población mundial, que ahora prefiere informarse a través de los dispositivos móviles. Ello representa un cambio en los modelos de comunicación actuales, donde los medios de comunicación tradicionales no son los únicos con la posibilidad de producir noticias e informaciones, sino también los propios receptores. Existen dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil. Los antiguos receptores se han convertido en *prosumer*; es decir, productores y consumidores de información a través de los móviles.

Palabras clave: periodismo móvil; nuevos hábitos de consumo de noticias; modelos de comunicación actuales.

Abstract: Through an in-depth process of analysis and synthesis of reports, research and publications, changes in the news consumption habits of the world's population, which now prefers to be informed through mobile devices, are demonstrated. This represents a change in current communication models, where traditional media are not the only ones with the possibility of producing news and information, but also the recipients themselves. There are two fundamental characteristics that are now marking the way young people consume information: the social and the mobile. The former receivers have become prosumers; that is, producers and consumers of information through mobile phones.

Keywords: mobile journalism; new news consumption habits; current communication models.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, digamos en la última década, los receptores, televidentes, lectores y toda la población ha cambiado la forma de acceder a las noticias. Si a inicios del siglo xx la «pantalla» más importante para obtener información era el cine, a mediados de siglo ya había cambiado y era la televisión. Para finales de siglo las personas se informaban a través de las computadoras personales y a partir del 2010, aproximadamente, muchas personas comenzaron a informarse a través de los dispositivos móviles.

Ese proceso de casi cien años de duración ha representado un cambio enorme en la forma en que las personas consumimos las noticias e informaciones.

¿Cómo se consume la información hoy?

El modelo de comunicación tradicional se componía de tres elementos: el emisor, el receptor y el mensaje o información. Si introducimos la variante «movilidad», entonces le agregamos a emisores y receptores la posibilidad de usar dispositivos móviles para emitir o recibir los mensajes. Pero también Internet y todo el cúmulo de información publicado en la web representa la movilidad de la información (Logan & Scolari, 2014: 68).

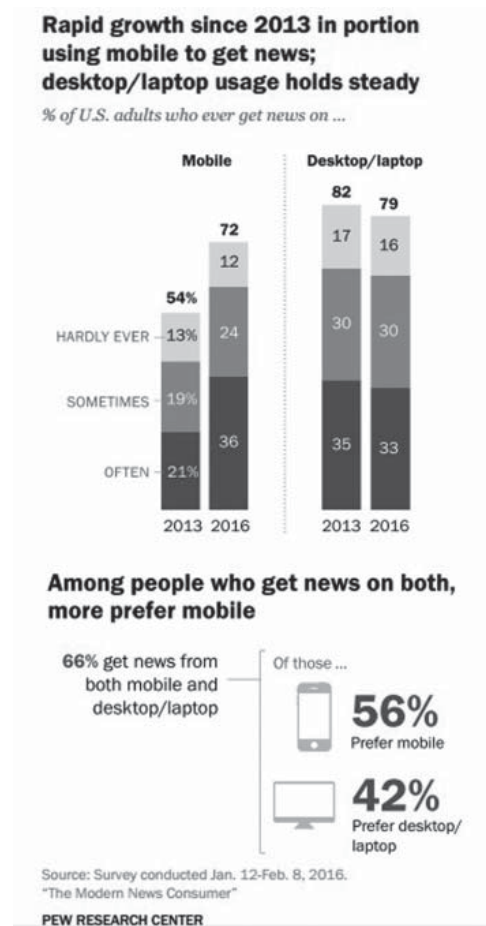
Los antiguos receptores han migrado hacia nuevos formatos o plataformas de información, lo que representa un cambio en los hábitos de consumo. La amplia disponibilidad de dispositivos móviles en manos de la población y la producción de contenidos optimizados para los móviles tiene mucho que ver con esta tendencia.

En el caso de los periódicos impresos la pérdida de lectores que registran entre los jóvenes (franja etaria más dinámica) es consecuencia de la migración de ese público hacia otros soportes como la televisión, pero sobre todo Internet y las redes sociales, en busca de contenidos más afines y que respondan de mejor manera a sus intereses (Yuste, 2018: 179).

Un informe realizado por el *Pew Research Centre* que investiga las tendencias de consumo de noticias en el ámbito digital reveló que la popularidad de las noticias impresas está disminuyendo, con sólo dos de cada diez adultos obteniendo sus noticias de los periódicos impresos.

El estudio señala que el consumo de noticias digitales aumenta, con el móvil convirtiéndose en el dispositivo de elección de

la mayoría: de los encuestados que dijeron acceder a las noticias tanto desde computadora de mesa como desde los móviles, el 56 % dijo que prefería el móvil para acceder a las noticias (Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer, 2016: 7).



Crecimiento en el uso de los dispositivos móviles. *The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era.* New York: Pew Research Center.

Debido a que la mayoría de los consumidores de noticias acceden a ellas desde los dispositivos móviles, ahora prefieren leer noticias más cortas. Al parecer, tienen menor capacidad de atención cuando se trata de la lectura de artículos en sus teléfonos: ahora el tiempo medio de permanencia dentro de un artículo noticioso es de solo 57 segundos (Mitchell, Gottfried, Barthel, & Shearer, 2016: 16).

Y es que el amplio acceso a internet y el desplazamiento de los

medios de prensa con sus contenidos hacia allí, ha hecho que los antiguos lectores o radioyentes se desplacen hacia el mismo «lugar» o formato. Y los jóvenes que han nacido ya durante el auge de Internet y los móviles no conocen, o no prefieren, otra forma de acceder a las noticias. En estos nuevos tiempos, Internet democratiza el acceso a las noticias y fuerza constantemente la transformación del ecosistema de medios de comunicación generando innovadores modelos informativos que buscan ofrecer también nuevas formas de interacción y participación entre los periodistas y sus lectores, audiencias o usuarios (Aramburú & López, 2018: 77).

Todos esos cambios tecnológicos y comunicativos están estrechamente relacionados con el auge de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea y privada, donde se comparten mensajes y se fomentan relaciones personales, pero donde también se comparten decenas de miles de noticias a diario. En ocasiones se ven las noticias en las redes sociales mucho más rápido que en los medios de prensa tradicionales. Pero estos siguen manteniendo su función de aportar la opinión especializada y la veracidad.

Según el estudio «20º Navegantes en la Red-Encuesta a usuarios de Internet 2018», llevado a cabo en España por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, los internautas usan las redes sociales para relaciones de amistad (72,6 %) y para estar informados de la actualidad (56,0 %). Los internautas que las utilizan para el seguimiento a un medio de comunicación llegan a un 58,4 % y un 35,3 % las usan para seguir a un periodista específico (Aramburú & López, 2018: 78).

Como señala Aramburú, las redes sociales reproducen el número de informadores y amplifican las noticias. Cada miembro de la red es un «informante» dispuesto a compartir noticias de interés con sus grupos de afinidad, multiplicándose así la cantidad de medios utilizados y realizando una labor de filtro en función de los intereses del grupo (Aramburú & López, 2018: 91).

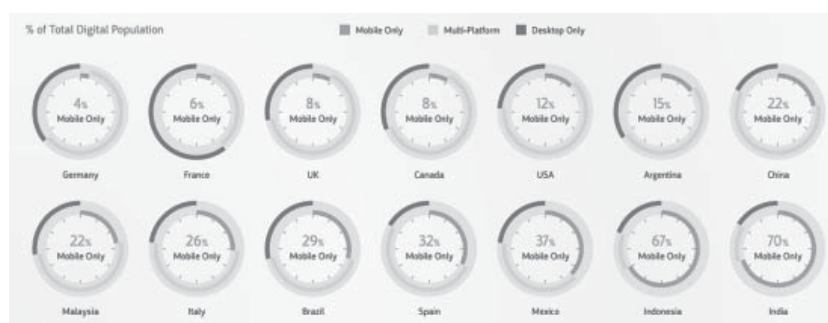
Y vale recordar que la mayoría de los internautas hoy accede a internet desde los dispositivos móviles, con preponderancia en las generaciones más jóvenes. Ya en el mundo hoy existen 5 135 millones de usuarios de dispositivos móviles y muchos de ellos no acceden a los medios de comunicación tradicionales, pues les es más caro comprar un televisor que un teléfono. Por ejemplo, un

increíble 83 % del tráfico web de Kenia (más que el 81 de España) viene de sus dispositivos móviles. Los países africanos son los que más tráfico web móvil tienen, pues es más barato allí comprar un móvil que una computadora o un televisor.

Las generaciones más jóvenes, que se desenvuelven como pez en el agua en el mundo digital, viven pendientes de sus teléfonos y de todos aquellos servicios de mensajería instantánea que les permiten mantener una estrecha relación con su red de contactos. Es por ello que los dispositivos móviles se han convertido en el mejor aliado de este segmento de la población, y es así a edades cada vez más tempranas (Yuste, 2018: 180).



Para qué las audiencias usan los dispositivos móviles. *Mobile's Hierarchy of needs. comScore.*



Distribución de uso de diferentes dispositivos. *Mobile's Hierarchy of needs. comScore.*

¿Y cómo los medios de prensa producen sus informaciones para los móviles?

Pues los medios de prensa más adelantados han adaptado sus contenidos al entorno móvil y han comenzado a producir información noticiosa para ser consumida a través de estos dispositivos.

Un hito relevante para el desarrollo del periodismo profesional a través de dispositivos móviles tuvo lugar el 17 de febrero de 2004, cuando *The New York Times* publicó por primera vez en portada una fotografía tomada con un teléfono móvil. Pero no se quedó allí, y el 7 de septiembre de 2006 lanzó la primera versión móvil de su sitio web, disponible en *mobile.nytimes.com*. Desde ese entonces tienen como objetivo primordial la producción de contenidos noticiosos optimizados para este tipo de dispositivo (Nafría, 2018: 112).

De forma similar, en el caso europeo, la agencia de noticias *Reuters* inició un primer experimento en 2007, equipando a sus reporteros con el denominado *Reuters Toolkit*, que incluía un teléfono Nokia N95/N82, un teclado *bluetooth*, un micrófono digital y otro teléfono adaptado con trípode, todo ello como herramientas para su labor periodística.

Otro de los éxitos del periodismo hecho con móviles, esta vez en el mundo árabe, se dio en marzo de 2012, cuando Al Jazeera en inglés transmitió, por primera vez en televisión, un documental filmado completamente con iPhone. La cinta Siria: canción del desafío cuenta la historia de un periodista encubierto de Al Jazeera que reúne testimonios acerca del alzamiento contra al gobierno de Siria.

En esa etapa el gobierno sirio había prohibido las transmisiones de Al Jazeera y perseguía a los periodistas que reportaban el conflicto. Usando su móvil, el periodista encubierto pudo reunir materiales audiovisuales que de otra forma no se hubieran conocido¹ (Larrea & Marai, 2017: 11).

La cobertura móvil ha sido una apuesta en serio también para el diario *The Wall Street Journal* (WSJ) desde 2014. En esa fecha lanzaron la sección *World Stream*. Los corresponsales de diversos países de WSJ comenzaron a publicar videos cortos grabados con sus móviles con la etiqueta «WSJ Mobile Video».

¹ El material está disponible online en: <https://goo.gl/AqWiS>

La edición de los videos era mínima. La intención es realizar coberturas constantes de diversos temas coyunturales. Cada archivo constaba de un párrafo informativo, y un titular. Se trataba de clips que duraban menos de un minuto, y mostraban información en tiempo real. Los videos – grabados con móviles – eran colgados inmediatamente al *feed* de noticias y el espectador no apreciaba grandes diferencias con un video realizado con equipos profesionales.

Otro de los hechos del periodismo móvil (y por más televisivo) europeo fue la presentación del primer documental que se emitió en la televisión nacional de Irlanda filmado completamente con un iPhone en resolución 4K, publicado en junio de 2016.

The Collectors, nombre del documental, fue dirigida por la periodista móvil Eleanor Mannion, y siguió a seis personajes que tienen colecciones extrañas y maravillosas.

La fantástica calidad de imagen que posibilita un iPhone 6S, vinculado a una variedad de micrófonos y trípodes, sumado a la planificación meticulosa de los planos y escenas específicas que querían conseguir con cada coleccionista, permitió gran espontaneidad por parte de los entrevistados. Con un teléfono como ese de 128 GB, grabando a resolución 4K, se pudo conseguir dos horas y media de rodaje.

En ese mismo año 2016 se publicó en Europa otro gran material periodístico hecho con los móviles y para ser consumido por los móviles. Una de las grandes ventajas del periodismo móvil es que permite cubrir los hechos desde cualquier lugar a cualquier hora, e incluso mostrar contenidos que anteriormente requerían de un «aparataje voluminoso». Un claro ejemplo de esto último fue el caso de Leonor Suárez, periodista de la Televisión de Asturias, cuyo reportaje en las minas de Potosí en 2016 fue premiado por la Thomson Foundation.² Lo logró gracias a la proximidad de sus historias que, entre otros, consiguió ofreciendo imágenes tomadas con su iPhone 5S al acceder a las grutas sin enfrentarse a las trabas burocráticas que podrían haber implicado el uso de cámaras tradicionales. El sonido grabado era el del micrófono del *smartphone* y la luz la proporcionada por los focos de los cascos de los mineros y el suyo propio.

Según Leonor Suárez, el periodista del futuro deberá dominar

²El material está disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=kpGsoVFX1W8>

toda la cadena de producción de una noticia audiovisual. Tendrá que ser capaz de explicar la historia, porque ese es el trabajo del periodista, usando los dispositivos y las plataformas que la audiencia requiere. El periodismo móvil se adapta perfectamente a las redes sociales. En pocos minutos puedes grabar unos planos de algo que esté sucediendo, editarlo en el móvil y subirlo a la web de tu empresa o a Twitter o a Instagram.

Actualmente existen dos grandes ejemplos de buen uso de las tecnologías móviles y el *MoJo* (*Mobile Journalism*) en grandes organizaciones de medios. Uno es la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, antiguamente *Canal Extremadura*³ con su revista informativa *A esta hora*⁴ de 3,5 horas de duración. Realizan la mitad de la transmisión con reporteros móviles desde cinco ciudades diferentes y colaboradores ciudadanos con móviles desde otras cinco ciudades, así logran un balance territorial excelente.

El otro ejemplo es *News5* de Filipinas,⁵ quienes hacen el 50 % del reporteo y la edición de noticias en cámaras tradicionales, y el otro 50 % con teléfonos móviles para filmar, editar, publicar y transmitir contenido de video.

¿Y los receptores, siguen siendo solo receptores?

El papel pasivo que se les asignaba a los receptores de los medios de prensa ha desaparecido. No solo consumen informaciones y noticias desde los dispositivos móviles, sino que también la crean.

Con estos dispositivos tienen la posibilidad de contar cualquier historia personal en formato de texto, fotos, audio o video y publicarla en disímiles espacios digitales, públicos o privados, gratis o de pago que existen en Internet. Toda esta producción de información por parte de los ciudadanos ha dado paso al surgimiento del periodismo ciudadano en la red.

Aunque en ocasiones, cuando se habla de periodismo móvil, se apunta a los ciudadanos de a pie presentes en el lugar del acontecimiento y que dan a conocer el suceso directamente, lo cierto es que este concepto se asocia más con el de *MoJo*, perio-

³ El material está disponible en: <http://www.canalextramadura.es/>

⁴ El material está disponible en: <http://www.canalextramadura.es/a-esta-hora>

⁵ El material está disponible en: <https://news.tv5.com.ph/>

distas que aprovechan sus dispositivos para realizar y construir noticias. Aunque tengan varios puntos de coincidencias, no es lo mismo periodismo ciudadano que periodismo móvil; uno lo hace el ciudadano sin preparación y el otro lo hace el profesional, ambos usan las mismas o similares herramientas móviles.

Por ejemplo, Kara Andrade fundó en Guatemala, en mayo de 2008, *HablaCentro*⁶ un sitio web de periodismo ciudadano que funciona con tecnología móvil y que permite a los ciudadanos publicar noticias e información útil para sus comunidades.

Andrade descubrió que los teléfonos móviles son una herramienta de comunicación muy poderosa en un país como Guatemala, que cuenta con más de diecisiete millones de usuarios registrados y solo 14 millones de habitantes, según datos oficiales. A través de sus teléfonos móviles los usuarios pueden publicar historias que van desde la denuncia de delitos relacionados con el narcotráfico hasta la promoción de películas o espectáculos.

Ella hace periodismo móvil como profesional, pero lo que hacen los ciudadanos con su sitio no puede considerarse periodismo móvil, sino periodismo ciudadano, pues los pobladores solo envían sus pequeñas informaciones sin técnicas periodísticas, que luego es enriquecida por el equipo de *HablaCentro*: un editor o reportero, un gestor o administrador comunitario y una persona encargada del aspecto técnico del proyecto.

En el caso de Cuba un ejemplo de periodismo ciudadano, o de información noticiosa creada por la población a través de los dispositivos móviles, ocurrió el 18 de mayo de 2018 cuando los cubanos, y el mundo, conocieron primero los detalles de la caída de un avión con 111 pasajeros a través de las redes sociales, y solo después de una hora, por el Noticiero de la Televisión Cubana.

Durante las fuertes lluvias en Cuba en el inicio del verano de 2018 los cubanos accedieron a muchísimas informaciones por Facebook gracias a muchos reporteros de la radio y la televisión que estaban recorriendo las zonas más afectadas equipados con teléfonos con conexión 3G. Estos reporteros tomaban las informaciones *in situ* y desde allí mismo transmitían textos, fotos, materiales en audio y en video hacia sus medios de prensa y directamente a sus redes sociales con los dispositivos móviles con que contaban.

⁶ El material está disponible en: <http://www.hablacentro.com/>

En fin, los antiguos receptores se han convertido en *prosumer*; es decir, productores y consumidores de información a través de los móviles. Se ha enriquecido el proceso o modulo comunicativo tradicional con las acciones de los receptores.

CONCLUSIONES

Las dinámicas actuales en el mundo de las nuevas tecnologías de las comunicaciones han propiciado nuevas herramientas a los comunicadores para su trabajo, pero esas herramientas también están al alcance de la población, que las puede usar para algo tan sencillo y complejo a la vez como informar.

A partir de lo analizado podemos concluir que:

Existen dos características fundamentales que están marcando hoy la forma de consumir información entre los jóvenes: lo social y lo móvil.

Los dispositivos móviles han irrumpido con fuerza en nuestras vidas diarias, de forma tal que el móvil se ha convertido en una herramienta multifunción y a través de él se pueden realizar distintas actividades.

La adopción de los dispositivos móviles ha contribuido a que los receptores, sobre todo los más jóvenes, adquieran un hábito diferente en el consumo de televisión, radio y prensa plana, pues ya no acceden a los contenidos informativos de la forma o en el lugar tradicionales, sino a través de su *smartphone* o tableta.

El consumo de información noticiosa es ahora social, puesto que a la vez que se accede a esos contenidos los *prosumer* interactúan en estas plataformas sociales digitales, buscando información de los programas o series que está viendo en televisión o compartiendo opiniones con sus contactos.

Los medios electrónicos eliminaron la distancia entre el emisor y el receptor: con el teléfono celular (sumado a la tecnología Wi-Fi y la banda ancha de Internet) se expandió la posibilidad de intercambio de roles de emisores y receptores.

REFERENCIAS

- AIMC TREND STUDIES. (2019). *Informe Navegantes en la Red #21. Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de medios de comunicación.
- ALCÍVAR, M. M. (2015). *Practicar el periodismo móvil en el marco de*

- la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. Una propuesta de desarrollo.* Universidad San Francisco de Quito, Quito. Ecuador.
- ARAMBURÚ, L. G., & LÓPEZ, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla. *ÁMBITOS Revista Internacional de Comunicación*, 76-96.
- COBOS, T. L. (2011). *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte.* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey. México.
- comScore. (2018). Mobile's Hierarchy of needs. comScore.
- comScore. (2018). The global mobile report. comScore.
- GIL, M., & GÓMEZ DE TRAVESEDO, R. (2018). Uso del *smartphone* en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbito Revista Internacional de Comunicación*, 17.
- GOODMAN, R. S. (2018). *Educación Global de Periodismo en el siglo XXI: Retos & innovaciones.* Austin, Texas, U.S.A.: entro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas.
- IRIGARAY, F. (2015). *Reflexiones Móviles: El periodismo en la era de la movilidad.* Rosario, Argentina, Argentina: UNR Editora.
- LARREA, D., & MARAI, M. (2017) *Mobile Journalism.* Doha: Al Jazeera Media Training and Development Centre.
- LOGAN, R. K., & SCOLARI, C. A. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido*, 67-82.
- MARTÍNEZ, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales.* Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- MITCHELL, A., GOTTFRIED, J., BARTHEL, M., & SHEARER, E. (2016). *The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era.* New York: Pew Research Center.
- NAFRÍA, I. (2018). *La reinención de The New York Times.* (C. Sarró, Ed.) Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas.
- NewZoo. (2019). Global mobile market report. NewZoo.
- QUINN, S. (2009). The mobile journalist - from backpack to pocket journalism. Darmstadt: IFRA GmbH & Co.
- QUINN, S. (2012). *MoJo - Mobile JournalisM in the asian region.* Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.

- RANDAZZO, D., & ZULUAGA, J. R. (2012). *Hábitos de consumo de noticias en jóvenes bogotanos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- SAINZ DE BARANDA, C., LIMÓN, N., & HERRERO, E. (20 de Julio de 2012). *¿Connecting people? El uso periodístico de los smartphones*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- SÁNCHEZ, M. (2011). Los *smartphones* como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. *III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. Bogotá, Colombia.
- SANMARTÍN, X. (2014). *Nuevas tecnologías, traen nuevas tendencias*. Santiago de Compostela, A Coruña, España: Editorial Compostela S.A.
- WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. London: Datareportal.com.
- YUSTE, B. (2018). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 179-191.
- ZANONI, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. (C. D. BELLA, Ed.) Buenos Aires: Ediciones B.

Recepción: 18 de noviembre de 2019

Aprobación: 16 de diciembre de 2019



Este texto se distribuye bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Internacional.

[155]

ISSN: 0042-1547 (papel) ISSN: 1997-6720 (digital)