

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 4, VOL. 1

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL 1

N.4



Editorial Universidad de Sevilla



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

irocamm@us.es

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2021



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)
María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)
Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es
Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - Uk): J.McColl2@gcu.ac.uk
M^a Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira): pacorreia@staff.uma.pt
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

INDEX

IROCAMM, N. 4, V. 1 (January - June 2021)

PEMO: PERIODIMOS MÓVIL CAFETERO. Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

Ricardo Bustamante-Echeverry & Franklyn Molano Gaona (Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia) **7-21**

Un nuevo enfoque del marketing social en las redes sociales. Aplicación en las ONGD

Araceli Galiano-Coronil (Universidad de Cádiz. España) **22-32**

Ciberactivismo árabe: del papel a la red

Salud Adelaida Flores Borjabad (Universidad Pablo de Olavide. Spain)

33-42

El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Análisis de Radio Amor y Sección "La Península", de Diario Súper.

Norma Allyson Armijos Triviño (Universidad de Guayaquil - Universidad Internacional del Ecuador), Ingrid Viviana Estrella Tutivén (Universidad de Guayaquil - Instituto de Televisión Ecuador) & Juan Salvador Victoria Mas (Universidad de Málaga. España)

43-53

The importance of the communication strategy in tourism micro-enterprises in Seville

Gladys Arlette Corona-León & Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville. Spain)

54-62

Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos.

Rita González Marzar (Universitat Oberta de Catalunya. España)

63-72

Uma reflexão sobre o discurso de ódio nas redes sociais brasileiras

Naomy Ester de Mello e Marques & Thalita Lacerda Nobre (Universidad Católica de Santos. Brasil) **73-88**

A influência da tecnologia da informação sobre os relacionamentos amorosos na modernidade líquida

Thalita Lacerda Nobre, Camila Xavier Umbelino & Livia Onofre Alves (Universidad Católica de Santos. Brasil) **89-98**



PEMO: PERIODISMO MÓVIL CAFETERO

Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

MOJO: MOBILE JOURNALISM IN THE COLOMBIAN COFFEE REGION

A look into the use of mobile devices in three writing rooms from the Colombian Coffee Region

Ricardo Bustamante-Echeverry

Fundación Universitaria del Area Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia.
rbustamante@areandina.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4037-7542>

Franklyn Molano Gaona

Fundación Universitaria del Area Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia.
fmolano@areandina.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3827-0116>

Abstract

With the advent of the digital age also arrived the new information and communication technologies and with them mobile devices, which changed the way in which humanity communicates both day by day and in professional ways. The forms of interpersonal interaction, the forms of journalism production and the forms of access to information all changed. This text explores a project with a strong interest in the practices that occur in traditional newsrooms, related to written journalism, and the use of smartphones and tablets to produce publishable journalistic content on their digital platforms. PEMO —short Spanish counterpart to MOJO— Cafetero, in short, is a research project that aims to account of the usage practices of smartphones and tablets in the newsrooms of three traditional media outlets in the Colombian Coffee Region: La Patria from Manizales, El Diario from Pereira and La Crónica del Quindío from Armenia.

Keywords

Digital transformation; journalism; mobile devices; regional press; technology.

Resumen

Con el advenimiento de la era digital llegaron las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y con ellas los dispositivos móviles, que cambiaron definitivamente la manera en que la humanidad se comunica tanto en el día a día como de forma profesional. Cambiaron las formas de interacción interpersonales, las formas de producción de periodismo y las formas de acceso a la información. Este texto explora un proyecto con un marcado interés por las prácticas que se dan en las salas de redacciones tradicionales, relacionadas con el periodismo escrito, y el uso de celulares inteligentes y tabletas para la producción de contenidos periodísticos publicables en sus plataformas digitales. PEMO Cafetero, en corto, es un proyecto de investigación creación que quiere dar cuenta de las prácticas de uso de celulares inteligentes y tabletas en las salas de redacción de tres medios de comunicación tradicionales del Eje Cafetero colombiano: La Patria de Manizales, El Diario de Pereira y La Crónica del Quindío de Armenia.

Palabras clave

Dispositivos móviles; periodismo; prensa regional; tecnología; transformación digital.

1. Introducción

1.1. Periodismo y tecnología: del sentido de este proyecto

Desde siempre la relación entre tecnología y periodismo ha sido fundamental, como la relación entre cualquier forma de comunicar y cualquiera técnica de transmisión de mensajes. En efecto, si hay una disciplina de la socialidad que ha abrazado las tecnologías emergentes esa es el periodismo, incluso antes de ser, de hecho, periodismo. Su carácter inmediatesta y relacionado con la narración de la realidad y la transmisión de información de interés público, de tantos y tantos públicos, ha sido básica en este aspecto porque es en el periodismo en donde se han puesto los mayores esfuerzos en rapidez y efectividad en la producción de contenidos: todos quieren saber más y con rapidez de aquello de lo que están interesados, o de aquello que les afecta¹.

Es por este motivo que para transmitir información con agilidad en el ejercicio de la comunicación social se ha experimentado con todo tipo de tecnologías: la mensajería humana, el papel (decretos, pergaminos, cartas, panfletos) las palomas mensajeras, los envíos en medios de transporte (animales, barcos, trenes, motos, aviones, inflables, globos, autos), los medios impresos más avanzados (fanzines, afiches, diarios, semanarios, revistas, libros), los tele y radio transmitidos desde el telégrafo a la televisión, pasando por la radio, hasta hoy los digitalmente transmitidos; con origen indudablemente relacionado con la aparición del computador, que es lo que cargamos hoy en los bolsillos: súper máquinas más poderosas que el más costoso de los pcs multimedia

¹ Incluso si el interesado se ve en la necesidad de ser él mismo quien comunique. Nuestro proyecto investiga las prácticas que los periodistas y creadores de contenido en las salas de redacción tienen con sus celulares pero eso no quiere decir que no valdría la pena hacer estudios sobre el periodismo ciudadano o sobre la transformación de las dinámicas de las redacciones debido a la posibilidad, capacidad e interés de los ciudadanos por ejercer comunicación propia y agenciada ¿Se convirtieron algunas salas de redacción en grupos de chequeo de datos de los reporteros ciudadanos? ¿Se pasa más tiempo el medio desmintiendo cadenas falsas que produciendo contenido original? ¿Está la ciudadanía chiviando a los medios? ¿En dónde quedan los editores? Son preguntas de trabajos que no nos competen, pero que parecen interesantes.

de hace apenas 15 años. El huracán digital cambió el mundo. Los celulares y dispositivos móviles inteligentes se tomaron la interacción social y no hay casi nada que se haga en el mundo comunicativo que no esté mediado por su influencia: ya sea porque en los móviles se leerá o recibirá o porque en los móviles se producirá y, por ende, lo mismo pasó con la producción de comunicación periodística. Nos aparece una pregunta ¿está redefiniéndose el periodismo gracias a los dispositivos de comunicación móviles o es simplemente una serie de nuevas maneras de relacionar la tecnología con la producción de información de interés público e Inmediato? Para acercarse a posibles respuestas a esta amplísima duda es que se hacen necesarias investigaciones como esta y otras, que intentan entender no solo el oficio, y sus prácticas, sino también los usuarios, y las suyas. Es claro que las formas de sociabilidad han cambiado y con ellas las maneras en que accedemos a la información, también. Una cosa es hacer periodismo de *Whatsapp*, otra utilizar el *Whatsapp* para hacer periodismo y otra, distinta, hacer periodismo y difundirlo por mensajes de texto, por usar un ejemplo, porque no sucede solo con esta y por culpa de esta plataforma de interacción social, sino con todas y por culpa de todas; a la vez que sucede con celulares Android, *iOS*, Inteligentes y no inteligentes, con muchos datos y pocos, con memoria expandible o no, con *apps* o no, la tecnología y sus técnicas determinan la forma de hacer producir mensajes, definen el periodismo en su forma más básica: el hacer y es en ese proceso de práctica que este proyecto toma sentido porque lo que desea es acercarse a las maneras en que las nuevas tecnologías móviles de comunicación son utilizadas en medios de comunicación esencialmente tradicionales entretanto ejercen procesos de transformación digital desde la región en un país latinoamericano como lo es el Eje Cafetero en Colombia.

1.2. De nuestro corpus y la transición analógica digital

¿Por qué hacer esta investigación precisamente en los tres periódicos más tradicionales y grandes de la región? Hay varias razones:

1. Si hay una tradición periodística que ha sostenido al oficio, o al menos a su espíritu, a través de los años es la de la prensa escrita. En ella se encuentran los ejemplos más claros de actividades que se trasladan a otros muchos medios y canales de la comunicación: el consejo de redacción, la sala de redacción, el editor, el reportero, el género, la diferencia entre publicidad y periodismo, etc.
2. Si hay un canal de comunicación que ha sufrido más con la era digital ese parece ser la prensa escrita (disminución de tirajes, de periódicos, de plazas laborales, cambios de modelo económico, de tipos de contenido, etc.)
3. El proceso de transformación digital ha sido más lento y podemos verlo más de cerca en la prensa escrita. La televisión ha pasado ya a la era digital ¿ya no vemos TV en blanco y negro, cierto? Pues tampoco en definición estándar y está más cerca el 8k que el recuerdo de un casete para grabar.

Lo mismo pasa con la radio: cada vez hay menos frecuencias disponibles en AM y FM y más radios online, por RSS y los premios de periodismo los ganan *podcasts*². Ahora, realizar un panorama sobre los medios de comunicación escritos más influyentes de la región cafetera (Caldas, Risaralda y Quindío) es, a la vez, adentrarse en un escenario histórico en el que la tecnología y la economía constituyen un factor decisivo, el cual determina que un medio impreso dé, o no, el paso de lo analógico a lo convergente y después a las diferentes plataformas que ofrece la era digital.

Las capitales de la región cafetera (Manizales, Pereira y Armenia) han tenido una fuerte tradición periodística. Desde *El Bien Social* (1903) en Pereira hasta el periódico La Patria (junio 1921), el Diario del Risaralda (enero 1929) y el *Diario del Quindío* (1939), lo que permite señalar que existe una población lectora de hechos, noticias y acontecimientos del diario vivir en las ciudades y los municipios de esta parte del país. La constante de producir información a través de tabloides se mantuvo hasta la década de los ochenta, cuando el internet —esa red mundial creada en la década de los sesenta, que está conectada a otras redes y dispositivos, y que tiene como propósito compartir información— hizo su irrupción en la vida cotidiana y además de crear nuevos productores de información, casi que dio fin a los monopolios informativos disminuyendo distancias geográficas entre usuarios, favoreciendo la libertad de expresión y permitiendo que información, conocimiento

2. Hacer un estudio de medios emergentes cafeteros, puramente digitales, sería igual de interesante, pero, por supuesto, tendría que ser una segunda fase que elaborara sobre lo que queremos saber hoy. ¿Es la disminución de las salas de redacción una causa de la creación de estos nuevos medios? ¿Es el exceso de profesionales graduados en carreras afines a la comunicación, es el crecimiento de la comunicación de nicho en parte responsable? Todas válidas preguntas para un proyecto posterior

y el mundo entero se encontraran al alcance de un mayor número de personas; y el proceso de comunicar dio un giro novedoso, drástico y alternativo en la forma de ofrecer al lector nuevos contenidos.

En conexión con este giro, sobre todo con respecto a la digitalización de las salas de redacción y creación de medios digitales nuevos nos encontramos con las declaraciones de Juanita León, periodista colombiana y directora del portal La Silla Vacía, quien durante el panel: 'La necesaria migración de los medios a la era digital', celebrado el 13 de octubre de 2016 en Bogotá, se refirió a la llegada del internet y cómo la utilización de esta red cambió a los medios de comunicación impresos:

El Internet refleja la forma como actuamos y pensamos, encontramos nuestro parche y a través de él se vive. Lo que hace el impreso es presentar información de manera lineal, pero el cerebro humano no es lineal y salta de contenido en contenido, tal como funciona Internet. Los medios deben trabajar sobre esto (León, 2016).

El arribo del internet a las salas de redacción obligó a un cambio de mentalidad en el oficio de contar historias, de la actitud de los empresarios que estaban al frente de los medios, del perfil del periodista mismo y el de sus compañeros creadores de contenido: caricaturistas, diseñadores, fotógrafos: todos los miembros de las salas de redacción se enfrentaron a los cambios tecnológicos, como toda la sociedad. Entre la década de los noventa y los primeros años del nuevo siglo surgieron nuevas plataformas (blogs, sitios de *microblogging*, redes sociales, plataformas de transmisión masiva de información) que desafiaron la forma de producir información en conjunción con las nuevas tecnologías, logrando que la convergencia no hiciera más que explotar.

De computadores portátiles de diez kilos con pantallas monocromáticas y celulares satelitales de treinta centímetros en los que apenas si se escuchaba, se pasó a Palm Pilots donde tomar apuntes y teléfonos con micrófonos tan buenos como la grabadora más aceptable del mercado. De enviar a motociclistas desde Armenia, pasando por Pereira, hasta Manizales (cada una de ellas: ciudades capitales de departamento) a una y dos horas de camino respectivamente, con un casete de Súper VHS llevando la nota audiovisual más reciente para el noticiero del medio día de Telecafé (canal regional público) se llegó a hacer envíos por Wettransfer de contenidos audiovisuales editados en portátiles de cuatro libras de peso con cámara y micrófonos incorporados con los cuales hacer video entrevistas y registros básicos era posible. Los fotógrafos tuvieron que aprender de video, porque sus cámaras dejaron de ser solo aparatos fotográficos para convertirse en potencias cinematográficas a partir de la Nikon D90 y la subsecuente revolución DSLR, sin contar los que tuvieron que volverse pilotos de dron y celufotógrafos. Las fuentes dejaron de estar en una mera libreta para estar en Blackberrys, luego en Nokias y Motorolas y luego en contactos —y grupos— de Whatsapp, Telegram, LinkedIn y mensajes directos de Twitter. Aparecieron los smartphones y ya no se usaron cámaras de apuntar y disparar, se dejaron de vender las famosas grabadoras periodísticas y dejó de existir el MiniDisc. En los bolsillos de cada persona del mundo, incluídos los periodistas del Eje Cafetero, se podía encontrar un súper computador con cámara que sirviese para mínimo: una foto social, una foto de dos columnas a todo color más una declaración en audio y un archivo local. Luego, y más importante, todo eso podía verse en un portal de internet, en una tableta, en un móvil, todo junto. Allí apareció el periodismo multimedia, la convergencia en un solo lugar y producto periodístico, y es en este momento cuando la acostumbrada pirámide invertida empezó a desvanecerse. Mientras que la internet adoptada nueva formas de aparecer: correos electrónicos, mensajes de texto y multimediales en redes sociales, ediciones personalizadas, artículos precargados en redes y agregadores de contenido, entre otros, cambiaron también las personas que leían y que producían. La prensa de la región —y obvio, la del mundo, pero sigamos a lo que convoca este texto— atravesaba una primera dificultad, que era acomodarse a las nuevas tecnologías a la vez que peleaba por profesionalizarse y dejar de contar con redactores empíricos y un empresariado poco preparado para la transformación digital³. Sobre la necesidad de un cambio en el rol y las habilidades del periodista y antes de proceder a intentar definir el periodismo móvil, cerremos este punto acercándonos a una teoría que los autores recogen de Marshall McLuhan cuando asociaba tres elementos constitutivos indispensables para su idea de experticia que son: conocimiento, autoridad y autoría. Los investigadores españoles Martín Vas Álvarez y Xosé Pereira Fariña nos entregan un acertado atizbo acerca del conocimiento y la técnica que necesitan los periodistas que se enfrentan a este proceso de transformación y que define el nuevo productor de contenido periodístico que necesitan las redacciones hoy:

3. Un trabajo sobre la aparición de los programas de Comunicación Social Periodismo (y afines) en las ciudades capitales de las regiones colombianas, como detonante de la profesionalización y desmitificación de la disciplina periodística en el país, es menester.

La velocidad con la que las tecnologías en la producción de medios se desarrollan requieren una actualización constante tanto en software como en hardware; aquí, lo que conocemos como un nativo digital tiene una ventaja por encima de lo que entendemos como no-nativo, en tanto el primero ha ajustado su cosmos epistemológico alrededor de la cultura digital, lo que lo hace que las nuevas tecnologías sean para él más una condición que una adquisición. Tómese por ejemplo la producción de video móvil en contraste con formas tradicionales de edición de video, considerando que “ahora es posible editar un video en un teléfono con calidad de emisión con un software bastante intuitivo” (Montgomery) [6] y que estas tecnologías cubren una parte mucho más alta del proceso cognitivo envuelto en ediciones más complejas. El punto de ser un productor de video móvil no solo es ser un editor, pero es también ser el reportero, el libretista, todo. Este rol de convergencia es lo que desafía la experticia del editor tradicional en tanto cuestiona las aplicaciones reales de su trabajo⁴ (Vas Álvarez y Pereira Fariña, 2017, p.59).

1.3. PEMO – MOJO. PERIODISMO MÓVIL. MOBILE JOURNALISM

Hay una creciente de literatura cercana a la transformación digital del periodismo al igual que un aumento significativo en la aparición de redes de aprendizaje colaborativo y asociatividad en el gremio, como en todos los gremios gracias al internet. Con la red aparecieron no solo las nuevas formas de contenido, el repensamiento de los medios masivos, los de nicho y los consumidores–productores convertidos en influenciadores digitales–sociales sino que se dio tal vez el más importante paso para el cambio de paradigmas de socialidad: la actividad colaborativa en línea sin excesivas distancias temporales, más la disolución de las fronteras espaciales. Comunidades digitales, seguidores de blogs, videos tutoriales, libros electrónicos, redes sociales, infografías, grupos de preguntas, foros, grupos de mensajería, grupos en redes sociales, listas, *hacks*, manuales: todo está en la red y puede accederse con facilidad.

Para hacer un conteo, con respecto a PEMO, no podría ser diferente. En el desarrollo de esta investigación encontramos varios colectivos de periodistas que están desarrollando tanto contenidos como investigación y comunidad alrededor del uso de dispositivos móviles. Un primer dato que da nacimiento al periodismo móvil como término está en MOJOFEST⁵ (originalmente MojoCON), el primer festival y convención mundial de *Mobile Journalism*, realizado en Irlanda del Norte y que se ha expandido a un grupo privado en redes sociales denominado *MOJOFEST Community* y que recientemente ha tenido su grupo espejo creado en Latinoamérica de nombre *MOJO LATAM*. *MOJOFEST* nació como una convención auspiciada por RTÉ en Irlanda del norte, pero pronto se convirtió en el evento insignia de la comunidad de periodistas móviles a nivel mundial. Igualmente podemos encontrar eventos como: MINA⁶ (*Mobile Innovation Network Assotiation*), con base en Nueva Zelanda y que ha liderado la transformación digital en los continentes de Asia y Oceanía y en donde han emergido algunos de los textos cumbre en teoría de creación audiovisual y cine móvil (Max Schleser 2013, 2014, 2017, 2018). Un movimiento similar, más enfocado al cine en tanto festival y como proyección de narrativas y prácticas de realización, es liderado en Colombia y para casi todo Latinoamérica por *Smart films Co*, el festival de cine hecho con celulares⁷.

Ahora, centrándonos en el periodismo y para empezar a elaborar más propiamente sobre PEMO veamos la que tal vez sea una de las definiciones académicas más acertadas hasta hoy, dada por el periodista y autor Ivo Burum en su texto *MOJO: The Mobile Journalism Handbook*, de 2015 diciendo que:

Es una forma holística de comunicación multimedia que combina periodismo, videografía, fotografía, escritura, edición y publicación, todas hechas en un dispositivo inteligente que se puede llevar en la mano. El relato es fundamental en la producción de pemo [mojo], y a la vez define el nivel y tipo de

4. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: “The speed with which technologies in media production develop requires a constant update and revision both in software and hardware; here, what we know as a digital native has an advantage over the non-native, as the first one has conformed his epistemological cosmos around the digital culture, which makes new technologies more of a condition than an acquisition. Take for example mobile video-production in contrast with traditional forms of video editing, considering that “it is now possible to edit a video on a phone with broadcast quality with a very intuitive software” (Montgomery) [6], and that this technologies cover a bigger part of the cognitive process involved in more complex editing. The point of being a mobile video-producer is not only to be an editor, but also the reporter, the scriptwriter, everything. This role convergence is what defies the expertise of the traditional editor, as it questions the real world applications to his work. (Vas Álvarez y Pereira Fariña, 2017, p.59)

5. <https://mojofest.eu>,

6. <http://mina.pro>

7. <https://smartfilms.com.co>

pemo que es requerido. Por ejemplo, hacer grabaciones de deportes o vida salvaje puede requerir grandes lentes y una cámara DSLR, o una cámara de video, en adición al teléfono inteligente. El punto es que la tecnología no es la respuesta a todo, y el foco en la historia puede ayudar a determinar el nivel de la tecnología⁸ (Borum, 2016).

Siguiendo, en su texto *Closer to the story? Accesibility & Mobile Journalism* publicado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y que se recomienda para tener un panorama histórico claro sobre los estudios en periodismo móvil, el autor Panu Karhunen, expone algunas de las características que hacen de esta una práctica disruptiva en las salas de redacción y proyectos periodísticos convergentes, tanto para periodistas como para empresarios y editores:

Una cámara de video pequeña o un teléfono inteligente son menos costosos y usualmente más rápidos y fáciles de usar que una cámara de TV profesional. Los medios de comunicación tratan también de buscar ahorro en los costos de salarios— la naturaleza singular del proceso laboral parece ser una idea tentadora en el medio de la crisis económica.

Juntos, tres factores —bajo costo, amigabilidad con el usuario y peso y tamaño reducidos— pueden incrementar la accesibilidad geográfica⁹ (Karhunen, 2017, p.17).

Y nos quedamos con accesibilidad, el término que más acertado nos parece al hablar de pemo, pero antes de profundizar sobre este y proponer el concepto que correrá en adelante como nuestro, veamos lo que *Al Jazeera*, uno de los medios de comunicación más grandes de Oriente propone en su famoso manual de introducción al periodismo móvil producido por su centro de entrenamiento y desarrollo de medios¹⁰:

Periodismo móvil puede ser definido como el proceso de búsqueda y distribución de noticias utilizando un teléfono móvil o tableta. Es una tendencia en el cubrimiento y difusión de noticias y tiene el potencial de convertirse en el nuevo estándar en la práctica del periodismo, especialmente para reportar noticias de última hora.

Trabajo innovador está siendo logrado por personas que constantemente experimentan con cómo producir contenido con sus dispositivos móviles. El periodismo móvil se trata de construir las habilidades y tener los intereses por explorar medios alternativos a aquellos del periodismo tradicional.

Editores y gerentes deberían estar al tanto y abrazar las posibilidades que el periodismo móvil ofrece de forma que puedan ofrecer soporte a sus equipos en la búsqueda de prácticas innovadoras¹¹ (*Al Jazeera*, 2016, p.2).

Con esta colección de conceptos más el contexto histórico podemos pues intentar elaborar una definición propia sobre PEMO retomando varios conceptos que aquí enumeramos:

1. de Burum: forma holística de comunicación multimedia
2. de Karhunen, con su idea de accesibilidad —en su concepto más general— y
3. de *Al Jazeera* como proceso de producción de noticias usando teléfonos o tabletas.

8. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: "It is a holistic form of multimedia storytelling that combines journalism, videography, photography, writing, editing and publishing, all done on a handheld smart device. Story is key in mojo production, and it defines the level and type of mojo that's required. For example, shooting sports or wildlife may require long lenses and a DSLR, or a video camera, in addition to your smartphone. The point is that technology is not the answer to everything, and a focus on story can help determine a level of technology".

9. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: "A small video camera or a smartphone is less expensive and usually faster and easier to use than a professional TV camera. Media outlets try to seek cost-savings from salaries as well – the singular nature of the work process seems to be a tempting idea in the middle of the economic crisis. Together, three factors – inexpensiveness, user friendliness and reduced weight and size – can increase the geographical accessibility".

10. El manual de *Al Jazeera* es bastante conocido en la comunidad periodística móvil, tanto que fue traducido de forma casi literal y publicado en Latinoamérica como Guía de Iniciación al Periodismo Móvil por el periodista y entrenador argentino Matias Amigo y que puede encontrarse en www.matiasamigo.com

11. Traducción propia. Aquí el texto en el idioma original de su publicación: "Mobile journalism can be defined as the process of gathering and delivering news using a smartphone or tablet. It is a trend in news covering and broadcasting and has the potential to become the new standard in journalism practice, especially to report breaking news. Groundbreaking work is being accomplished by people who are constantly experimenting with how to produce content with their mobile devices. Mobile journalism is all about building the skills and having the interest to explore alternative mediums to those of traditional journalism. Editors and managers should be aware of and embrace the possibilities that mobile journalism offers, so they can support their teams in pursuing innovative practices".

La definición que intentaremos poner a correr de aquí en adelante dirá entonces que:

Periodismo móvil es una forma de comunicación holística, sobre todo multimedia pero no exclusivamente, en la que la producción de noticias está mediada por el uso de dispositivos móviles (de todo tipo) de comunicación permitiendo disrupción en las técnicas de creación de contenidos desde su búsqueda hasta su distribución, con altas posibilidades de accesibilidad: a la información, a la tecnología necesaria para conseguirla y registrarla, y a las técnicas para hacer uso de esa tecnología con miras a la producción de contenidos periodísticos.

Lo que proponemos entonces es que el periodismo móvil, PEMO, es una práctica periodística que tiene como propósito principal la accesibilidad a la información y por tanto, se da en el marco de unas categorías básicas relacionadas inevitablemente con la tecnología, aunque no sea de punta, que son: acceso, adaptabilidad, recursividad, inmediatez y transmedialidad ¿Por qué decimos que esa relación con la tecnología es inevitable aunque no sea de punta? Porque hablamos de acceso en tanto los dispositivos móviles permiten, como bien titula el texto de Karhunen, estar más cerca de la historia. En este caso nos referimos a un asunto ergonómico y, claro, económico.

Se necesitan hoy día menos participantes del acto periodístico para ver en vivo una manifestación, así como se necesitan menos equipamientos para lograrlo, pero no en todo el mundo está la misma tecnología al mismo tiempo, y aunque esté no todos tienen las mismas posibilidades de acceder a ella; dicho así: importa aquí la tecnología funcional y funcionando a la que se tiene acceso y las formas creativas de usarla más que la tecnología de punta, costosa y fulgurante a la que no se tiene acceso.

Enunciamos entonces adaptabilidad porque tal vez la característica más importante de un trabajador de la comunicación es poderse adaptar a la tecnología que va llegando a sus entornos de trabajo con alguna facilidad. Los micrófonos no inalámbricos no han cambiado mucho desde hace veinte (20) años, por ejemplo, pero ¿cómo logra una empresa periodística o un periodista utilizarlos con el paso del tiempo y los avances de los aparatos en donde se conectan? La tecnología, más allá de los cambios eminentemente disruptivos, es sobre todo adaptable entre generaciones y es importante poder entender su funcionamiento para evitar compra excesiva de nuevos productos y poder enfocar la inversión —en dinero, en tiempo de aprendizaje, en uso— en aquello que es realmente necesario y novedoso. Si no se tiene información al respecto, o interés en adaptarse y conseguir la información necesaria, la primera solución será comprar un micrófono muy costoso, siguiendo nuestro ejemplo, y no comprar un adaptador más barato y seguir usando el aparato más antiguo, pero aún funcional.

Lo que nos lleva a la recursividad: encontrar la manera correcta o socialmente aceptada no es necesariamente tan importante como encontrar la manera que se adecúa a las posibilidades y necesidades propias al momento de contar una historia. Desde palos de auto-retrato para extender la visión de la cámara o para evitar la necesidad de camarógrafo hasta el uso de manos libres para la grabación de sonidos, lo que importa siempre es darle uso a aquello que todavía sirve. Desde el uso de un celular para grabar el sonido y otro para grabar la imagen, o la colocación de un celular en un bolsillo de la camisa para hacer una cámara escondida o para funcionar como un micrófono de solapa hasta el uso del aparato cargador como trípode improvisado, el periodismo móvil es sobre todo un ejercicio de innovación constante de los modos de uso que le damos a los aparatos, dispositivos y las herramientas alrededor de nuestro ambiente de trabajo —fuere ordinario o extraordinario ¿Cuántos celulares inteligentes viejos tiene usted guardados en su casa? ¿Cuántos palos de selfie o autoretrato? ¿Cuántos manos libres de celulares de antigua generación tienen archivados? ¿Cuántos cargadores, cuántas baterías de repuesto? He ahí un sinnúmero de micrófonos, de estabilizadores de imagen, de grabadoras periodísticas, cámaras de repuesto, micrófonos de solapa. Es muy sencillo darle solución a una gran variedad de problemas en un ambiente lleno de aparatos y dispositivos tecnológicos como lo es la sala de redacción, pero ¿qué pasa cuando se está fuera, en campo? Es seguramente más importante estar bien preparado para improvisar con lo que se tiene a mano que tener el celular más costoso del mercado, pero descargado, o muy lejos del sonido, o con el disco duro lleno.

Porque la inmediatez del periodismo no da tregua. El acceso en la información es fundamental, poder confirmar la veracidad de la declaración de una fuente o la exactitud de los datos de una investigación no da espera, así como poder informar al momento la decisión de los jóvenes de salir a marchar o la confirmación de que un servidor público ha sido negligente o corrupto no puede esperar. El periodismo móvil permite ser más inmediato, pero por supuesto exige también un mayor nivel de integralidad en los reporteros, en los editores y en quienes comunican las historias en los diferentes medios. Poder acceder a la información con rapidez implica que se puede compartir información con más facilidad, pero a la vez implica riesgos que van más relacionados con el estudio ético que del práctico de la información, pero por supuesto implica a la vez una

infinidad de posibilidades de transmisión: con los usuarios y con los tipos de cosas que podemos hacer. La transmedialidad no es solo asunto de expansión narrativa en una multiplicidad de géneros y formatos a través de nuestros contenidos; claro, al enfrentarnos a una historia y con los medios que hoy día hay a disposición se pueden hacer sonidos, fotografías, en vivos, hilos en twitter, gifs, conversaciones por whatsapp, memes, videos y muchísimo más, pero esto mismo puede hacerlo cualquier persona con su celular. Aquello que produce el periodista puede convertirse en un huracán mediático en segundos, pasando del meme viral al matoneo público, entre otros; entonces es fundamental no solo el entendimiento de la profesión sino, a la vez, la responsabilidad con el lector.

PEMO o MOJO, no es más que es una cuestión de actitud, de estar al tanto de lo que sucede a nuestro alrededor, de poder adaptarse tecnológicamente y de mantener siempre un ejercicio de cuestionamiento de las prácticas arraigadas en los procesos de creación. Hay que poder adaptarse, hay que pensar que todo es una posible herramienta y que es más importante el acceso a la información (producida con criterio y responsabilidad) que la manera ortodoxa o no ortodoxa en la que ésta se produzca.

2. Metodología: entendiendo el PEMO cafetero

Antes de empezar a desmenuzar de a poco la información recogida en el proyecto es importante recordar que este es un ejercicio de investigación-creación periodística realizado entre febrero y diciembre de 2019. Siguiendo ese precepto el primer reto se propuso desde la dirección hasta el equipo de auxiliares fue que todo el proceso de creación debía hacerse con dispositivos móviles: desde el registro hasta la postproducción y distribución. Entonces la preparación era menester; se realizaron talleres de familiarización con dispositivos móviles y accesorios apropiados para la producción, talleres enfocados en las aplicaciones recomendadas y su uso al momento del registro y la postproducción (de contenido de varios tipos: fotográfico, sonoro y audiovisual) y talleres pensando en las diversas aplicaciones disponibles para la distribución directa desde el móvil. Con ese contexto y teniendo en cuenta que el objetivo (más allá de este texto) era que las auxiliares produjeran un reportaje multimedia que hablara desde el periodismo y sus formas, sobre cómo el periodismo regional utiliza sus móviles para crear contenidos de calidad, el siguiente curso de acción fueron las salas de redacción.

Así las cosas, se visitaron los periódicos más grandes y tradicionales de la región para intentar comprender cómo es el uso de dispositivos móviles en sus salas de redacción. La metodología fue la siguiente:

1. Se asumió que los dispositivos móviles son todos aquellos aparatos tecnológicos que se pueden trasladar con el periodista, que no impiden su rápida movilización y que pueden usarse de forma integral para varios tipos de producción.
2. Se definió el corpus: La Patria en Manizales, El Diario en Pereira y La Crónica del Quindío en Armenia. Allí se hizo: a) observación etnográfica, b) encuestas, c) entrevistas a profundidad, d) registro periodístico en varios formatos. Para las encuestas se asumió que todas las personas presentes en la sala de redacción podrían en algún momento producir contenido de tipo periodístico, entonces también participaron diseñadores y caricaturistas. Para las entrevistas a profundidad se buscaron personas que ejercieran propiamente el periodismo.
3. Se produjeron contenidos periodísticos utilizando dispositivos móviles (para todo el proceso) dando cuenta de los hallazgos y que pueden encontrarse en el reportaje multimedia con el título: PEMO, Periodismo Móvil Cafetero, link: <https://periodismomovilpemo.weebly.com/>¹² Esos contenidos van desde: crónicas a modo de diario personal y de campo de las auxiliares investigadoras, infografías, fotografías, stop motion, crónicas audiovisuales, podcast y la plataforma donde todo reside, que es el reportaje multimedia. De nuevo: todos y cada uno realizados con dispositivos móviles.

En ese proceso se encontró mucha información interesante que va desde la manera en que se da la convergencia en los diferentes medios hasta las particularidades del uso de los celulares, que era ciertamente el interés principal.

12. Aquí el [canal de Youtube](#)

Ahora una mirada a las preguntas que se realizaron en las encuestas a todos los periodistas que se encontraban en las salas de redacción en los momentos de visita a cada periódico. Lo primero fue (1) preguntar el nombre y el medio al que pertenece y tiempo en el medio. De allí se pasó a indagar sobre sus móviles (2) ¿Hace uso de algún dispositivo móvil para su actividad profesional? (3) ¿De qué tipo? (celular no inteligente, celular inteligente, iPod, iPad o tableta, reloj inteligente) (4) ¿Qué tipo de contenido realiza con él? (fotográfico, gráfico, audiovisual, sonoro, escrito, gráficos animados) (5) ¿Qué temas son los más frecuentados en los contenidos que realiza con móviles? (6) ¿Qué tanto utiliza dispositivos móviles para generar contenido periodístico? (en escala de 1 al 5) y (7) ¿Hace cuánto tiempo utiliza los dispositivos móviles para su trabajo periodístico?

Llegado este punto se quería indagar sobre cosas que van un poco más allá del uso y que tienen que ver, también, con la disponibilidad de recursos, los problemas más frecuentes, el costo y la actitud hacia el gasto, por ejemplo. Se preguntó si (8) Los móviles que utiliza son del medio, propios, prestados o alquilados, y también se inquirió por (9) las aplicaciones que usa, (10) cuánto dinero gasta en aplicaciones, (11) qué tan útiles cree que resultan los móviles en el oficio, (12) qué sistema operativo maneja en el celular (13) y si es tableta, de qué sistema es (14) qué otros equipos hacen parte de su kit de periodismo móvil (15) ¿cuáles son los problemas más frecuentes al realizar contenidos con móviles? Y (16) ¿dónde almacena los contenidos realizados con su móvil?

3. Resultados y discusión

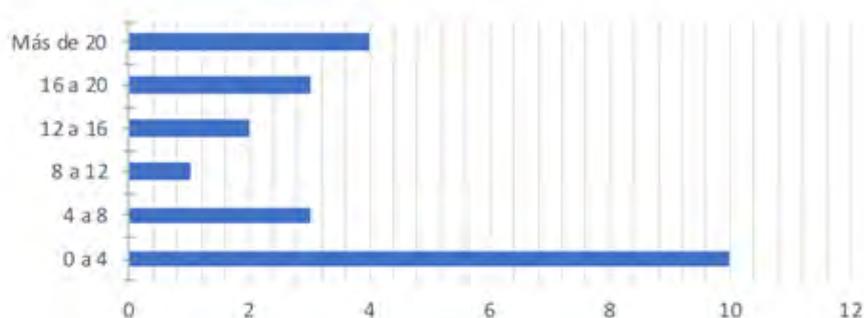
Los resultados no podrían ser más diversos y al tiempo interesantes. La región cafetera por su tamaño y situación histórico-social bien podría ser un solo departamento y tener un solo periódico y aún así son tres, con tres capitales y tres grandes salas de redacción en las que todos los días se encuentran profesionales de la comunicación dispuestos a encontrar la noticia de mayor interés para sus lectores. La tarea aquí no consistía en comparar tamaños de periódicos, nivel de transformación digital o procedencia de los recursos económicos que permiten la producción continua de información en cada medio y, no obstante, si el ojo desnudo de cualquier lector se toma el tiempo de interpretar los datos que a continuación expondremos, encontrará rastros de información de todos estos aspectos, al igual que otros como la alfabetización digital de los redactores, el tamaño de sus salas, la estabilidad laboral, la operación de sus rotativas y el uso de los medios que hacen parte de su convergencia multimedia y digital.

Se procederá aquí con el análisis por partes, dato por dato, pregunta a pregunta intentando entender algunas de esas dinámicas en un ejercicio comparativo entre los tres diarios.

- Un apropiado comienzo es la composición de los medios. Entre idas y venidas, con entre 3 y 5 visitas por periódico, el máximo de periodistas que se encontraron y pudieron entrevistar fue de 23 en La Patria, 9 en El Diario y 12 en La Crónica. De los 12 de La Crónica solo 3 periodistas llevan más de 5 años trabajando y solo 1 más de 10, los demás oscilan entre 0 y 5. En El Diario, por su parte, se encuentran dos periodistas con más de 20 años de trabajo, 1 con 7 y los 6 restantes con menos de 4 años en el periódico. En La Patria se encontró que hay 10 profesionales con más de 10 años de servicio, de los cuales 3 llevan más de 5 y 4 más de 20; de los restantes 10 llevan menos de 4 y los otros 3 entre 4 y 8 años, respectivamente. Así, se plantea en las gráficas 1, 2 y 3, la comparativa de los tres periódicos ¿Cuánto tiempo lleva en el medio?

Gráfico 1: La Patria

¿Cuánto tiempo lleva en el medio?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: La Crónica



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: El Diario



Fuente: Elaboración propia

- Continuando con las preguntas relacionadas con el uso de los móviles y a la consulta sobre si ¿utiliza dispositivos móviles para su trabajo? Respondieron contundentemente que sí todos los profesionales de El Diario y La Crónica y que no 2 de La Patria, sin embargo, en ambos casos negativos se logró concluir al finalizar la encuesta que su respuesta tal vez pudo darse en razón a falta de contexto, pues los entrevistados más adelante confirman el uso de celulares en el trabajo e incluso otros aditamentos, como un reloj inteligente y aplicaciones para ilustración.
- Al continuar indagando sobre los tipos de dispositivos se encontró que en la gran mayoría se hace uso de celulares inteligentes, que en La Crónica nadie usa tabletas y en El Diario nadie usa relojes inteligentes, lo que sí se da en 3 periodistas de La Patria y 2 de La Crónica. Las razones para la penetración de los relojes inteligentes en las redacciones pueden ser variadas; en La Patria quienes los usan son hombres, 2 de ellos con más de 10 años de servicio y nivel de editores y otro con 4 años de servicio; en cambio en La Crónica quienes lo usan son redactoras con apenas 1 año de servicio en el diario. Es indudable que a medida que salen las nuevas generaciones de estos dispositivos serán cada vez más influyentes para registro sonoro, contacto con fuentes, incluso monitoreo de video y acceso rápido a información. Así se observa en la comparativa de los tres periódicos ¿Qué tipo de dispositivo usa? (gráficas 4, 5 y 6):

Gráfico 4: La Patria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: La Crónica



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: El Diario



Fuente: Elaboración propia

- A la pregunta sobre el tipo de contenido que realizan con sus celulares la mayoría de profesionales contestaron con una relación directa a sus secciones: judicial, deporte, caricatura, ilustración, salud, entre otros, y lo hacen en un alto porcentaje desde hace 3 o más años. Al hablar del tipo de contenido que producen se nota que muy pocos hacen gráficos animados y fijos, la mayoría hace fotografías, la escritura no deja de estar y están muy parejos los niveles de registros sonoros y audiovisuales en los tres periódicos. Esto puede observarse en las gráficas 7, 8 y 9 (Comparativa de los periódicos ¿Qué tipo de contenido realiza con el dispositivo móvil?):

Gráfico 7: La Patria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: La Crónica



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: El Diario



Fuente: Elaboración propia

- Al empezar a hablar de procedencia, costo y disposición al gasto se encontraron algunos datos interesantes. En promedio, al menos el 70% de todos los dispositivos en todas las salas de redacción es de sistema operativo Android, en comparación con iOS. La proporción de dispositivos propios y proporcionados por el medio, en todos los casos, es bastante grande a favor de los dispositivos propios y una tendencia parecida se encuentra en la disposición al gasto, pues solo en La Patria se encontraron periodistas con algún gasto de dinero en aplicaciones mientras en El Diario y La Crónica ninguno lo hace aún cuando para la mayoría abrumadora el celular es altamente útil al momento de ejercer su profesión. Pero ¿y qué sucede con los accesorios? En todos los diarios hay al menos dos trípodes disponibles para el uso de celulares, en

todos hay servicio de internet para salidas, pero no hay —o al menos no había a septiembre de 2019, fecha de finalización de las visitas— estabilizadores motorizados de imagen provistos por el medio y solo un periodista poseía uno. Los lentes, baterías, tarjetas y artículos menores recaen en el bolsillo del profesional. Ello puede observarse en las gráficas 10, 11 y 12 (comparativa de los tres periódicos sobre la procedencia de los dispositivos móviles).

Gráfico 10: La Patria



Gráfico 11: La Crónica

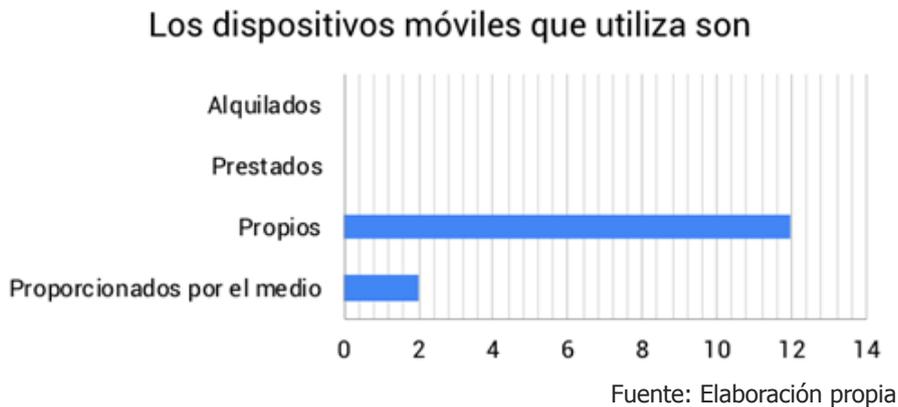


Gráfico 12: El Diario



Lo anterior plantea algunas preguntas ¿Periodista sin celular propio, y accesorios, no sirve? ¿Por qué la resistencia a comprar aplicaciones que mejoren el contenido es porque el excesivo gasto no se ve reflejado en la compensación económica del medio o por una falta de cultura digital relacionada con la búsqueda de apps apropiadas y/o la compra de objetos virtuales no tangibles?

Lo visto aquí es, por lo menos, curioso pues es evidente que el celular y los dispositivos móviles están en todas partes dentro de las redacciones y en el oficio periodístico. En los diarios se encuentran respuestas variadas con respecto al tipo de apps que usan, que van desde redes sociales y aplicaciones para redacción hasta editores de video. Mientras que en El Diario nombraron una sola app: redactor de documentos, en La Crónica y La Patria mencionaron: todas las redes sociales, Gmail, las grabadoras de voz y propias del celular, Drive, Voice Pop, Pixa100p, Adobe Clip, Spark, Quick, Crop, Inshot, Repost, Autodesk Sketchbook, Cartoons, Picmonkey, Videoshow ¿Qué pasa con las apps, es falta de tiempo, de gusto, de interés, el hecho de que no aparezcan más nombres de aplicaciones capaces de producir o mejorar el contenido que producen en un universo de más de 40 profesionales de la comunicación?

Si bien es cierto que el oficio del periodista no es estar pendiente de todas las nuevas apps que salen al mercado de la comunicación y que los medios (y sobre todo los regionales) no pueden darse el lujo que se dan, por ejemplo, en la BBC de tener una aplicación propia para la grabación profesional y distribución de contenidos audiovisuales y sonoros o una academia periodística con entrenadores exclusivos en periodismo móvil, si lo que quieren es ser medios convergentes con presencia en diversos entornos, medios y formatos y para diversas audiencias, con calidad, tampoco es justificable ni que los periodistas no mejoren su relación con el software de más fácil acceso del mercado (las apps para móviles) ni que las empresas periodísticas no encuentren la manera de capacitar a su personal en las tendencias que dominarán el mercado en la próxima década y de proveerlos de las herramientas necesarias, ni que las universidades y centros de formación en comunicación, periodismo y afines no vean en esta práctica disruptiva y que emergió para quedarse, la manera vanguardista del quehacer periodístico hoy.

4. Conclusiones

- La transformación digital cambió por completo el escenario de la producción de contenidos periodísticos y tantos las empresas de comunicación como los creadores de contenido, así sea en las regiones, deben transformarse de forma acorde.
- Si bien es cierto que las redacciones de La Patria, El Diario y La Crónica del Quindío tienen tamaños y públicos diversos, son evidentes diferencias en estabilidad laboral y acercamiento en la tecnología desde el punto de vista empresarial.
- Y esto implica claro, una aparente necesidad en capacitación no necesariamente formal, pero seguramente recurrente, para los miembros de sus redacciones en uso de tecnologías móviles y aprovechamiento de sus dispositivos.
- En ese sentido, también, es claro que hoy día los creadores de contenido periodístico, y las academias que los forman en sus respectivas regiones, deben preocuparse por entender y experimentar el ecosistema de producción de contenidos móviles, y eso implica un panorama amplió tanto en hardware como en software.
- Y no se puede olvidar la pregunta expuesta algunos párrafos arriba ¿Periodista sin celular no sirve? O las que le siguen ¿quién paga por apps, datos, baterías recargables y accesorios? Es evidente que en el mundo del periodismo 'freelance' cada quien carga con la responsabilidad de equiparse, mantenerse y actualizarse, pero parece que, en el ejercicio afiliado a una empresa periodística, o al menos en esta región, el empleado creador de contenidos corre, mayormente, también con esta responsabilidad.

¿Se encontraron encontrado más preguntas que respuestas? Quien sabe, la transformación digital y de las prácticas de producción en comunicación no es una situación fácil y menos finita, pero por ahora hay un poco

13. El enésimo trabajo aparte que podría surgir en este entorno es este: la convergencia de los medios escritos en la región cafetera.

más de información tanto para los medios de comunicación locales, que luchan con las crisis económicas y le necesidad de ofrecer información de calidad, como para los productores de contenido periodístico y, aún con más importancia, las instituciones académicas encargadas de preparar a los periodistas del futuro.

La solución puede encontrarse en todas, o en ninguna de estas preguntas, pero un acercamiento sí que puede hallarse en los profesionales que en cada redacción están llevando de forma más vehemente el uso de estos dispositivos en diversos aspectos de su profesión y que hacen parte del otro lado de este proyecto: la creación periodística. Durante la investigación se encontraron en La Patria, El Diario y La Crónica varios profesionales de la comunicación que están haciendo un gran trabajo con los recursos a su disposición y que quisieron compartir, a mayor profundidad, su experiencia con el periodismo móvil y con ellos se quiere cerrar este texto: Margaret Sánchez y Mateo Ortiz de La Patria; Mariana Sánchez y Nicolás Arbeláez de El Diario, María F. Ramírez y Oscar Cardona R., en La Crónica del Quindío. En <https://periodismomovilpemo.weebly.com/> pueden encontrarse crónicas audiovisuales con el relato de cómo estos periodistas usan celulares en su trabajo, los relatos de cómo las auxiliares de investigación de PEMO: Periodismo Móvil Cafetero produjeron sus contenidos y algunos consejos básicos sobre la producción de contenidos con dispositivos móviles.

5. Referencias

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism*. London: Sage.
- Amigo, M. (2017). *Guía de Iniciación al Periodismo Móvil*. Bahía Blanca: Thomson Foundation.
- Burum, I. (2016). *Democratizing journalism through mobile media: The mojo revolution*. New York: Routledge.
- Chleser, M. & Berry, M. (2018). *Mobile Story Making in an Age of Smartphones*. Springer International Publishing. Palgrave Pivot.
- Karhunen, P. (2017). *Closer to the Story? Accesibility and Mobile Journalism*. Oxford: University of Oxford.
- La miseria del mejor oficio del mundo <https://www.nytimes.com/es/2017/05/13/la-miseria-del-mejor-oficio-del-mundo/> (accesado el 30 de Nov de 2019).
- León, J. (2016). La necesaria migración de los medios a la era digital. Retrieved from: <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-19373.html? noredirect=1>
- Linh, D. (2015). *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*. Massachusetts: Focal Press.
- Longform mobile journalism: Why one reporter produced an entire documentary using mobile devices. Retrieved from: <https://bit.ly/38EDBI1>
- Mobile Journalism (2016). *Aljazeera Media Training & Development Centre*. Qatar: Al Jazeera.
- Picard, R. G. & Pickard, V. (2017). *Essential Principles of Contemporary Media and Communications Policymaking*. Oxford: University of Oxford.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 14/09/2020 | Reviewed: 09/11/2020 | Accepted: 10/11/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.01>

Pp.: 07-21

e-ISSN: 2605-0447

