

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-08-2

Ecosistema de los cibermedios en España:  
Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (2019)

Carlos Toural-Bran; Xosé López-García (editores)

## Separata

## Capítulo 3

### Título del Capítulo

«Los modelos de periodismo para dispositivos móviles»

### Autoría

Alba Silva Rodríguez; Xosé López García

### Cómo citar este Capítulo

Silva Rodríguez, A.; López García, X. (2019): «Los modelos de periodismo para dispositivos móviles». En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.3.p73>



Carlos Toural-Bran  
Xosé López-García  
(coordinadores)

## Ecosistema de CIBER MEDIOS en España



Tipologías, iniciativas,  
tendencias narrativas  
y desafíos

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

El libro *Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* está integrado en la colección «Peridística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*Ecosistema de cibermedios en España* traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Esta obra que aquí presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación y análisis que arranca a comienzos del siglo XXI de la mano de distintos grupos de investigación universitarios ligados a trece universidades españolas. A lo largo de estas dos décadas han sido numerosos los estudios derivados de este empeño que nos ha permitido entender y conocer en profundidad la naturaleza del radical cambio de paradigma informativo y la estructura mediática derivada de la revolución digital.

*Ecosistema de cibermedios en España* supone, por tanto, una fotografía de situación totalmente actualizada de la realidad mediática digital en España que, además, brinda a los investigadores de otras latitudes toda una serie de metodologías probadas y eficientes que permitan abordar estudios similares en pos de la comprensión y análisis de este fenómeno mediático del mundo contemporáneo.

# Sumario

## Introducción. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven,

<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso-García</i> .....	11
1. <i>Un periodismo en transformación</i> .....	11
2. <i>El desarrollo de la sociedad digital</i> .....	12
3. <i>Algunas aportaciones</i> .....	17
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	21

## PRIMERA PARTE

### 1. El mapa de los cibermedios en España

<i>por Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna; María-Cruz Negreira-Rey; Miguel Ángel Jimeno</i> .....	25
1.1. <i>Mapa territorial heterogéneo</i> .....	26
1.2. <i>Renovación del mercado de medios</i> .....	28
1.3. <i>Distribución multiplataforma generalizada</i> .....	30
1.4. <i>Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados</i> .....	31
1.5. <i>Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado</i> ..	34
1.5.1. <i>Modelos de negocio débiles</i> .....	35
1.5.2. <i>Medios locales precarios</i> .....	38
1.6. <i>Lenguas en los cibermedios</i> .....	39
1.6.1. <i>Asociacionismo, impulso público y diversificación</i> .....	40
1.6.2. <i>Integración de la lengua propia desde el castellano</i> .....	41
1.6.3. <i>Multilingüismo desde las lenguas territoriales</i> ...	42
1.6.4. <i>Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón</i> .....	43

1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....	44
1.8. Conclusiones .....	47
Referencias bibliográficas.....	49
<b>2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma</b> <i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i> <i>Ma Ángeles Cabrera González .....</i>	<b>51</b>
2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos .....	51
2.2. El valor de las marcas periodísticas .....	53
2.2.1. Percepción de la calidad.....	53
2.2.2. Credibilidad.....	57
2.3. Engagement de la audiencia con las marcas periodísticas .....	59
2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia .....	60
2.3.2. Participación en los medios .....	62
2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago ...	64
2.4. Conclusiones .....	68
Referencias bibliográficas.....	69
<b>3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles</b> <i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García .....</i>	<b>73</b>
3.1. Introducción .....	73
3.1.1. Era de los medios móviles .....	74
3.2. Emergencia de microformatos móviles .....	77
3.3. Conclusiones .....	78
Referencias bibliográficas.....	81
<b>4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza</b> <i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i> <i>Alfonso Vara-Miguel .....</i>	<b>83</b>
4.1. Introducción y metodología .....	83
4.2. Tipos de medios informativos.....	84
4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline .....	85
4.2.2. La televisión es el medio preferido para informarse .....	86

4.3. Marcas informativas online y audiencia combinada ...	89
4.4. Formatos: noticias digitales en texto, vídeo y otros .....	94
4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse	96
4.5. Dispositivos.....	98
4.6. Pago por noticias .....	101
4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio.....	103
4.7. La confianza en las noticias.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
<b>5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>) por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negredo .....</b>	<b>109</b>
5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales.....	110
5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias .....	110
5.1.2. Exposición incidental a las noticias .....	114
5.1.3. Conclusión.....	116
5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales.....	117
5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso .....	117
5.2.2. Públicos participativos y proactivos .....	119
5.2.3. Redes y generación milenial.....	122
5.2.4. Conclusiones .....	123
5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio .....	124
5.3.1. Radio, audio online y noticias .....	125
5.3.2. El fenómeno del podcast: características sociodemográficas de la audiencia .....	126
5.3.3. Podcast por temáticas.....	128
5.3.4. Conclusiones .....	129
5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios.....	130

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores .....	133
5.4.2. Uso actual de bloqueadores.....	134
5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador .....	135
5.4.4. Conclusiones .....	136
Referencias bibliográficas.....	136
<b>6. El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI</b> <i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes .....	141
6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases.....	143
6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos.....	143
6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones de software .....	144
6.1.3. La World Wide Web y los productos en línea .....	144
6.1.4. El periodismo multimedia.....	145
6.2. Más de veinte años de experimentación.....	147
6.2.1. Periodismo de datos .....	148
6.2.2. Periodismo transmedia.....	149
6.2.3. Periodismo inmersivo.....	152
6.3. El lenguaje como parte de la estrategia .....	155
6.4. A modo de conclusión .....	157
Referencias bibliográficas.....	158
<b>7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia,</b> <i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey .....	163
7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia .....	163
7.2. Estudios de caso.....	165
7.2.1. <i>The New Arrivals</i> (El País, 2018).....	165
7.2.2. <i>The Road to Nowhere</i> ( <i>The New York Times</i> , 2017) .....	168
7.2.3. <i>First Impressions</i> ( <i>The Guardian</i> , 2017) .....	171

7.3. Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia.....	173
Referencias bibliográficas.....	174
<b>8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución</b>	
<i>por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira</i> .....	175
8.1. Introducción .....	175
8.2. Innovación en narrativas y formatos .....	175
8.3. Narrativas inmersivas.....	179
8.4. Los datos en la visualización móvil.....	181
8.5. Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información. ....	191
8.6. Conclusiones .....	194
8.7. Referencias bibliográficas.....	194

## SEGUNDA PARTE

<b>9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias</b>	
<i>por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal</i> .....	201
9.1. Introducción .....	201
9.2. Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico.....	202
9.2.1. OJD para prensa.....	203
9.2.2. EGM de AIMC para prensa y radio .....	203
9.2.3. Panel de audimetría para televisión .....	204
9.3. De la medición por soportes a la medición integrada. ....	208
9.3.1. Medición online en España.....	209
9.4. Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia.....	212
9.4.1. Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles.....	213
9.4.2. Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online.....	215
9.4.3. Nuevas métricas para medir el engagement....	217

9.4.4. <i>La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos</i> .....	219
9.5. <i>Conclusiones</i> .....	220
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	221
<b>10. El ecosistema que viene</b>	
<i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverria; James G. Breiner</i> .....	225
10.1. <i>Un periodismo en transformación</i> .....	225
10.2. <i>La tercera generación del ciberperiodismo</i> .....	227
10.3. <i>Hacia nuevos modelos de cibermedios</i> .....	230
10.4. <i>La caída de los medios de masas</i> .....	233
10.5. <i>Usuarios en el centro del negocio</i> .....	234
10.6. <i>Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles</i> .....	236
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	238
<b>Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,</b>	
<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	241
<i>El síntoma de la consolidación</i> .....	243
<i>Lo que sabemos del nuevo ecosistema</i> .....	244
<i>Lo que viene</i> .....	248
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	248

## Los modelos de periodismo para dispositivos móviles

*Alba Silva Rodríguez*  
*Xosé López García*

[Univ. de Santiago de Compostela]  
[Univ. de Santiago de Compostela]

### 3.1. Introducción

Durante las últimas dos décadas, el entorno de los medios se ha vuelto cada vez más digital gracias al desarrollo de dispositivos avanzados y, a menudo, más baratos, con una mejora de la conectividad y con una mayor oferta de productos y servicios.

Existe una larga tradición académica con respecto al estudio del proceso de digitalización e innovación de las redacciones. Desde Castells (1996), que exploró la llamada sociedad de red y su alcance tecnológico, hasta la mediamorfosis de Fidler (1997) o el proceso de digitalización de las noticias exploradas por Boczkowski (2004). Estudios sobre aspectos como la multimedialidad (Deuze, 2005), interactividad (Scolari, 2008), convergencia (Salaverría & García-Avilés, 2008), participación (Masip *et al.*, 2015), personalización (Thurman, 2011), memoria o documentación (Guallar, 2011), o la movilidad en el uso de los nuevos medios (Westlund & Lewis, 2014), entre otros, también han sido de especial importancia. La relevancia de la tecnología de la información y la automatización ha sido evidente desde que Manovich (2013) llamó la atención sobre cómo el software había adquirido el papel principal. Es una tendencia que se ha vuelto aún más importante para una buena parte de los procesos, incluida la búsqueda, el desarrollo y la difusión de contenido. Los procesos de innovación en las salas de redacción (Paulussen, 2016) consideran prioritaria la producción de contenido para dispositivos móviles, a saber, «periodismo móvil (MOJO)» y participación (Barnes, 2016), que se lleva a cabo en un porcentaje muy alto desde dispositivos móviles.

El proceso de transformación que experimenta la tecnología de los medios de comunicación con relación a su adaptación

en la vida cotidiana, a las rutinas y a los entornos sociales ha sido analizado por diversos autores a lo largo de los últimos años (Silverstone *et al.*, 1992; Haddon, 2007). Los móviles han sido estudiados, desde un primer momento, como artífices de un cambio sociológico capaces de conformar nuestro día a día (Ling, 2004; Ling y Haddon, 2001; Oksman y Rautanen, 2002). La teoría de la domesticación también ha sido abordada por Leung & Wei (2000) para detectar los modos en los que la gente integra los medios móviles en su día a día. Sin embargo, los estudios sobre comunicación móvil no se han limitado a una sola disciplina, sino que han versado sobre comunicación, sociología, ciencias políticas e información tecnológica.

El aumento de usuarios móviles es una realidad que confirma que la industria de medios se enfrenta a un desafío. Adaptarse a una audiencia en movilidad que consume contenido preferentemente a través de dispositivos móviles (Reuters Institute Digital News Report, 2018) es una prioridad para las empresas mediáticas a las que se les exige conocer las características y particularidades del nuevo soporte comunicativo.

La comunicación móvil alude al acceso a contenidos desde el móvil y a la conexión perpetua de los individuos. Castells (2006) destaca la permanencia y la ubicuidad como dos de los factores que ayudan a entender este fenómeno. Durante la década pasada el móvil se ha transformado gradualmente en un dispositivo portable, en un ordenador personal. Esta cualidad de dispositivo que facilita la comunicación interpersonal ha sido destacada por la mayoría de estudiosos de esta área (Ling, 2004; Fortunati, 2001; Habuchi, 2005; Matsuda, 2005 y Wei & Lo, 2006).

El teléfono móvil se concibe como un elemento imprescindible para hacer frente a la nueva estructura social que afecta e incide en las implicaciones humanas, en las interacciones personales y en las intervenciones entre organizaciones e instituciones sociales (Geser, 2004).

### *3.1.1. Era de los medios móviles*

El lanzamiento del iPhone de Apple en el año 2007 marca el inicio de una nueva era en el proceso de digitalización y crea

un nuevo estándar para comprender el significado de las comunicaciones móviles y los medios móviles en particular (Scolari, Aguado y Feijoo, 2012).

Aunque, según Bruhn (2013), los medios siempre han sido «móviles», estos transforman los paradigmas de los medios tradicionales (Westlund, 2011) aportando nuevos formatos sincrónicos, localizados e individualizados (Bruhn, 2013) y modificando los contextos sociales y los modos de producción, emisión y recepción de la información. Wei (2013) define los medios móviles como plataformas portátiles personales, interactivas, habilitadas para Internet y controladas por los usuarios. El valor de la movilidad, junto con la naturaleza personal y privada (Lorente, 2002) y su carácter individualista (Soletic, 2008) y tendente a la personalización (Martín, 2009) son algunos de los elementos que definen al dispositivo móvil. Aguado y Martínez (2006) destacan que gran parte del éxito de la difusión de la telefonía móvil se debe a sus características adherentes: ubicuidad, carácter personal, translocalidad y conectividad *always on*.

Es necesario precisar que el fenómeno del periodismo móvil no ha llegado a conceptualizarse unánimemente desde el punto de vista académico. En principio, se ha querido englobar a esta disciplina como sucesora del periodismo multimedia cuando, en realidad, se trata de un campo totalmente nuevo y con características propias. La diferencia la establece el componente de la movilidad que abre espacio para diversas interpretaciones dentro de este nuevo contexto. Algunos autores, en la tentativa de aproximarse a una explicación más fidedigna de esta nueva práctica periodística, optaron por denominarla «periodismo digital móvil» (Campbell, 2007), «periodismo de noticia móvil» (Forsberg, 2001) «periodismo móvil» (Briggs, 2007; Quinn, 2000; Pavlik, 2001; Castells, 2006). Esto lleva a afirmar que nos encontramos ante dos perspectivas diferentes que ayudan a definir más concretamente este nuevo campo de estudio. Por una parte, aquella que alude a la difusión y a la recepción de contenido para móviles y, por otra, la que se centra en el aspecto de producción del contenido.

Aunque, como se ha apuntado, la producción científica sobre el fenómeno de la comunicación móvil es muy abundante, el estudio de la disciplina del periodismo móvil presenta importantes vacíos en la investigación. Pearce (2013) encontró

ausencias de conocimiento en la producción científica existente alertando de la necesidad de realizar estudios con un mayor compromiso a nivel teórico y con métodos rigurosos. Los trabajos centrados en este área abordan las características técnicas de los dispositivos (Ahonen, 2008; Jokela *et al.*, 2009) y los retos de las empresas periodísticas en el contexto de la sociedad móvil, centrados en la necesidad de adaptarse a la segmentación de públicos y a la era de la conectividad permanente (Aguado y Martínez, 2006). Los investigadores coinciden al afirmar que este nuevo contexto posibilita la creación de estrategias innovadoras en cuanto a los modelos de distribución y de negocio (Aguado, 2012) y favorece la creación de nuevas modalidades expresivas (Sánchez y Aguado, 2010). Cebrían y Flores-Vivar (2011) afirman que los contenidos periodísticos difundidos a través de los móviles pasaron principalmente por tres fases: adaptación, autonomía y emancipación. Los principales estudios publicados sobre este campo focalizan sobre los usos del móvil y sus consecuencias sociales citando, por ejemplo, los cambios en la estructuración, los métodos de comunicación y la mutación de valores tradicionales como el espacio y el tiempo, lo público y lo privado, la identidad, la soledad o la seguridad, entre otros. Sin embargo, se trata de trabajos descriptivos con un bajo grado de teorización. Escasean, de este modo, los estudios analíticos y prácticos acerca del periodismo móvil desde sus tres vertientes principales: emisión, difusión y recepción de contenidos. El periodismo móvil, en su proceso de innovación y adaptación al entorno actual, ha definido en los últimos años la renovación de perfiles profesionales. La incorporación de los smartphones a los procesos de producción periodística ha cambiado las rutinas profesionales y también los diferentes formatos y narrativas. Alguno de los principales cybermedios del mundo han diseñado en los dos últimos años estrategias en las que contemplan el móvil como su apuesta de futuro. El periodismo móvil, como tendencia y como práctica emergente, ha ampliado los perfiles periodísticos al tiempo que ha lanzado desafíos a los profesionales de la información que lo practican.

### 3.2. Emergencia de microformatos móviles

Los microformatos pueden definirse, tal y como apunta Juan Varela (2009) como «elementos con sentido propio cuya capacidad semántica, de indexación y gestión permite ampliar el contenido a través de la navegación física o de enlaces de hipertexto». Los microformatos se entienden de esta manera desde el punto de vista tecnológico y técnico como «soluciones estándar del marcado XHTML para casos de usos concretos» (Noriega, 2005). Noriega los define como «herramientas de utilidad inmediata, como la abstracción lógica e intuitiva de las buenas prácticas y como la cristalización o aproximación bastante certera a muchas promesas de la web semántica» (Noriega, 2005). Según Enrique Dans los medios deben ser conscientes de este cambio en las necesidades de comunicación de los usuarios. Los medios se conciben en la actualidad ya no solo como «un lugar al que acudir en busca de noticias: tienen que ser, además, una máquina de café virtual donde poder convertirlos en el sujeto de una conversación, en un objeto social» (Dans, 2009: 37).

Es necesario hacer una mención especial a la red social Twitter, que modificó la concepción de las noticias tradicionales desde el punto de vista de la producción y de la difusión de contenidos. Este medio marca el inicio de la era de los microformatos abogando por la concisión al limitar los tweets a 140 caracteres. Pero esta red social le aporta también un valor añadido a la información al mezclarla con el entretenimiento. Los tweets más divertidos son los que evocan las mejores respuestas de los usuarios. Wilkinson (2012) habla de cómo Twitter introdujo en el año 2006 una nueva forma de comunicar combinando la inmediatez de los mensajes de texto (SMS) con la habilidad de llegar a una gran audiencia. Este autor alude a la consolidación de una nueva forma de comunicación online conocida como microblogging (Wilkinson, 2012: 6).

Las nuevas narrativas surgen en un escenario dominado por la mejora de las redes de Internet (despliegue del 4G), por los desarrollos tecnológicos con la aparición de nuevos dispositivos como los *smartwatch* o de aquellos que implementan la realidad aumentada y por la consolidación de los contenidos específicos en las redes sociales, gracias a las cuales surgen nuevas narrativas visuales.

Los dispositivos móviles posibilitan también la emergencia de nuevos formatos y narrativas gracias a las características y peculiaridades que ofrecen como soporte mediático. Entre los ejemplos más paradigmáticos se encuentran los microformatos a través de Snapchat. El medio británico BBC experimentó con esta red social para narrar la crisis de los refugiados sirios a través de la construcción de micro vídeos (imágenes, texto, audio). Twitter (con Vine) e Instagram (con Instagram Vídeo), también admiten este tipo de formatos. Los vídeos suelen tener una duración máxima de siete segundos en Vine y no superan los 15 segundos en Instagram. Esta nueva narrativa supone una serie de exigencias en los periodistas que pasan por superar el reto de reducir al mínimo el relato audiovisual. Entre los usos que se identifican en los micro vídeos se han localizado los siguientes: entrevistas, narraciones en vivo e informaciones en las que se destaca el *making off*. En este sentido cabe destacar las prácticas experimentales que los medios digitales están haciendo en Instagram a través de *Instagram Stories*, cuyo potencial para el storytelling todavía es desconocido. De momento se aprecia que esta herramienta se usa para recopilar datos con el objetivo de conocer mejor al público, como nexos entre plataformas (posibilidad de hacer «swipe up» insertando enlaces en las historias, así como hashtags o menciones) y para realizar directos, ofreciendo la oportunidad de cubrir eventos con un móvil con buena conexión a Internet.

El podcast es otro ejemplo de microformato que surge a raíz de un cambio en el consumo de contenidos, donde se ha pasado de un modelo de «broadcast» (donde uno emite y el resto recibe) a otro «on-demand» (a la carta, donde cada uno elige qué consumir) que se ha venido a incrementar con la popularidad de los servicios de vídeo por streaming como Netflix. Se trata de un formato que permite la distribución de archivos de audio que el usuario puede descargar o escuchar en el momento que desee. Se adapta perfectamente a las demandas del público y la duración ideal de los mismos se sitúa alrededor de los 20 minutos.

### 3.3. Conclusiones

Los retos que plantea la comunicación móvil obligan a repensar los productos informativos hasta el punto de adaptarse

a un nuevo entorno en el que prima, ante todo, la inmediatez, la personalización, la disponibilidad permanente, la sencillez y la ubicuidad. La industria móvil es, en la actualidad, uno de los pocos sectores que mantiene un crecimiento imparable en el conjunto de industrias culturales. Su éxito expansivo hace que se convierta en un foco de interés para muchos sectores en general y para el periodismo en particular.

A partir del año 2007, con la consolidación de las aplicaciones nativas, los medios empiezan a crear contenidos específicos para las redes sociales. Predominan los micro formatos que surgen a raíz de la transformación de los procesos de distribución y recepción, así como en los productos.

El desarrollo tecnológico se une a la movilidad, instantaneidad, personalización, geolocalización, interactividad e inmersión dando lugar a nuevos formatos de contenidos periodísticos. La práctica periodística se encuentra en constante transformación y, ante esta situación, las redacciones se están integrando acercando a periodistas y profesionales de distintas especialidades, que trabajan en equipos multidisciplinares, para desarrollar nuevas narrativas y nuevos productos periodísticos adaptados a la era de la movilidad.

El periodismo pensado y diseñado para los dispositivos móviles, en un escenario marcado por los efectos del denominado Internet de las cosas y del Big Data como antesala de lo que algunos autores llaman la cuarta revolución industrial, está actualmente en una fase de experimentación. Soportes como los relojes inteligentes o los nuevos dispositivos que integran diversas funcionalidades en el universo de la conectividad, con Internet como principal referente, serán claves en un futuro inmediato.

### *Referencias bibliográficas*

- Aguado, J.M. (2012): Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad. En H. Navarro *et al.*, *Mobile Communication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*, Vic, Universitat de Vic. Grup de Recerca.
- Aguado, J.M.; Martínez, I. (2006): El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural». *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20, 319-343.
- Ahonen, T. (2008): *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, ca-*

- meraphone, iPhone, smartphone.* Londres: Futuuretext.
- Barnes, (2016): The ecology of participation. En T. Witschge; C.W. Anderson; D. Domingo; A. Her-mida (Eds.), *The SAGE Hand-book of Digital Journalism* (pp. 192-206). London: Sage.
- Boczkowski, P. (2004): *Digitizing the News: Innovation in Online News-papers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Briggs, M. (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. University of Texas. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Bruhn, K. (2013): What's mobile in mobile communication? *Mo-bile Media & Communication*, 1 (1), 26-31. <http://doi:10.1257/jep.24.3.207>
- Campbell, S. (2007): A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society*, 9 (2), pp. 342-363.
- Castells, M. (1996): *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2006): *La era de la información, economía, sociedad y cultura: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, M.; Flores, J.M. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.
- Dans, E. (2009): Microblogging, medios y redes sociales. En *Cua-dernos Evoca Comunicación e Imagen: La revolución de la prensa digital*. Madrid: Evoca Imagen
- Deuze, M. (2005): What is journalism? Professional identity and ideology of journalists. *Journalism*, 6 (4), 442-464. <https://doi:10.1177/1464884905056815>.
- Fidler, R. (1997): *Mediamorphosis: understanding new media*. London: Sage.
- Forsberg, K. (2001): *Mobile news-making* (Tesis de pregrado). Göteborg University, Suecia.
- Fortunati, L. (2001): The Mobile Phone: An Identity on the Move. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5 (2), 85-98. <https://doi.org/10.1007/PL00000017>
- Geser, H. (2004): *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. University of Zurich: Zurich.
- Guallar, J. (2011): Content curation en periodismo (y en documentación periodística). *Hypertext*, 11, 1-5. <https://doi:10.2436/20.8050.01.15>
- Habuchi, I. (2005): Accelerating reflexivity. En I. Mizuko; O. Daisuke; M. Misa (Eds.), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life* (pp. 165-182). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Haddon, L. (2007): Roger Silverstone's legacies: domestication. *New Media & Society*, 9 (1), 25-32. <https://doi.org/10.1177/1461444807075201>
- Jokela, T.; Väätäjä, H.; Koponen, T. (2009): Mobile Journalist Toolkit: A field study on producing news articles with a mobile device. En A. Lugmayr; H. Fransila; O. Sotamaa; P. Näränen: *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era*, Tampere, Finland.
- Leung, L.; Wei, R. (2000): More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.

- Ling, R. (2004): *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ling, R.; Haddon, L. (2001): *Mobile telephony and the coordination of mobility in everyday life*. R&D Report. Telenor. Oslo: Telenor FOU.
- Lorente, S. (2002): Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Estudios de Juventud*, 57, pp. 9-24.
- Manovich, L. (2013): *Software takes command*. London: Bloomsbury Publishing.
- Martín, V. (2009): Identidades juveniles móviles: la sociedad de la comunicación personal. *Educación, Lenguaje y Sociedad*, 6, pp. 53-68.
- Masip, P.; Guallar, J.; Peralta, M.; Ruiz, C.; Suau, J. (2015): Audiencias activas y periodismo. ¿Ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian journalism research*, 1 (1), 240-261. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.795>
- Matsuda, M. (2005): Discourses of Keitai in Japan. En I. Mizuko; O. Daisuke; M. Misa (Eds.), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life* (pp. 19-40). Cambridge, MA: The MIT Press, 165-182.
- Noriega, M. (2005): «Microformatos: la web semántica en minúsculas». En blog *Alzado.org*. Disponible en: [http://www.alzado.org/comentarios.php?id\\_art=416](http://www.alzado.org/comentarios.php?id_art=416).
- Oksman, V.; Rautiainen, P. (2002): Toda la vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños adolescentes de Finlandia. *Revista de estudios de la juventud*, 57, 25-32.
- Paulussen, S. (2016): Innovation in newsrooms. En T. Witschge; C.W. Anderson; D. Domingo; A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 192-206). London: Sage.
- Pavlik, J. (2001): *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pearce, K. (2013): Phoning it in: Theory in mobile media and communication in developing countries. *Mobile Media & Communications*, 1 (1), 76-82.
- Quinn, C. (2000): *mLearning: Mobile, wireless, in your-pocket learning*. LiNE Zine. Fall.
- Reuters Institute (2018): *Digital News Report 2018*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Salaverría, R.; García Avilés, J.A. (2008): La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. En *Trípodos*, nº 23, Barcelona.
- Sánchez-Valverde, E.; Aguado, J.M (2010): Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. En J.A. García-Domínguez; M. De Moragas, *II Congreso Internacional AE-IC «Comunicación y Desarrollo en la Era Digital»*, Málaga.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A.; Aguado, J.M.; Feijoo, C. (2012): Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and application. *International Journal of Mobile Technologies*, 6(2), 29-38.
- Silverstone, R.; Hirsch, E.; Morley, D. (1992): Information and

- Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. En R. Silverstone; E. Hirsch (Eds), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (pp.115-31). London: Routledge.
- Soletic, A. (2008): Telefonía móvil: nuevos territorios virtuales en la sociedad de redes. En Universidad Nacional del Litor. [http://aulavirtual.unl.edu.ar/2010/pdf/telefonía\\_movil.pdf](http://aulavirtual.unl.edu.ar/2010/pdf/telefonía_movil.pdf)
- Thurman, N. (2011): Making the daily me: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism*, 12 (4), 395-415. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884910388228>
- Varela, J. (2009): 2009, el año de los microformatos. En *Periodistas 21*. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2009/01/2009-el-ao-de-los-microformatos.html>
- Wei, R. (2013): Mobile media: Coming of age with a big splash. *Mobile Media & Communication*, 1 (1), 50-56. <http://doi:10.1177/2050157912459494>
- Wei, R.; Lo, V. (2006): Staying connected while on the move. *New Media & Society*, 8 (1), 53-72. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444806059870>
- Westlund, O. (2011): *Cross-media news work: sensemaking of the mobile media (R)evolution*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Westlund, O.; Lewis, S.C. (2014): Agents of media innovations: actors, actants and audiences. *The journal of media innovations*, 1 (2), 10-35. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i2.856>
- Wilkinson, C. (2012): *Twitter and microblogging: instant communication with 140 characters or less*. Nueva York: The Rosen Publishing Group.