

# Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles

## Updating the Phases of Journalistic Content for Mobile Devices

Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J. y Negreira-Rey, M. C.<sup>1</sup>

Recibido: 20-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A19>

**RESUMEN:** Los dispositivos móviles ocupan un lugar relevante en el escenario mediático. La consolidación de los teléfonos inteligentes como plataformas prioritarias para el acceso a la información periodística digital origina cambios en la producción, la distribución y el consumo. Este artículo presenta un modelo evolutivo del contenido periodístico para dispositivos móviles para contribuir a la teoría de los medios móviles iniciada por otros investigadores. Enmarcada en la ecología de medios, la teoría del actor-red y el estudio de la relación sociedad-tecnología, partimos de una revisión bibliográfica para analizar las innovaciones en el ecosistema digital móvil relacionadas con los aspectos semánticos (nuevos formatos y géneros de contenidos) y sociales (nuevas formas de apropiación de medios y tecnologías) y se identifican los actores principales que interactúan en este ecosistema. Se reconstruye el proceso de emergencia de tecnologías móviles, dispositivos, usos, plataformas, productos y servicios sobre un eje temporal multidimensional. Se define y caracteriza una nueva etapa en el periodismo móvil a partir del año 2015. La fase de consolidación de los contenidos periodísticos en los dispositivos móviles está protagonizada por la emergencia de las redes sociales y los microformatos, la personalización, el vídeo, el audio, los boletines y las alertas informativas, los wearables, los altavoces inteligentes y la automatización. En esta etapa se normaliza la producción de contenido informativo específico para ser distribuido y consumido a través de diferentes dispositivos móviles, adaptándose viejos formatos y surgiendo otros propios del medio.

**Palabras clave:** periodismo móvil; innovación; tecnologías móviles; medios móviles; microformatos; redes sociales; comunicación móvil.

**ABSTRACT:** Mobile devices have acquired an increasingly prominent role within the media arena. The consolidation of smartphones as the preferred platforms to access digital journalistic information has led to a number of changes in how the news is produced, distributed and eventually consumed. This article describes an evolving model of journalistic content for mobile devices to contribute to the theory of mobile media already set in motion by other peer researchers. Framed within the media ecology, the actor-network theory and the study of the society-technology relationship, we start with a bibliographic review to analyse innovations in the mobile digital ecosystem that are related to semantics (new formats and content genres) and social aspects (new forms of appropriation of media and technologies) whilst also identifying the main actors currently operating in this ecosystem. This approach makes it possible to reconstruct the emergent process that affected mobile technologies, devices, uses, platforms, products and services on a multidimensional timeline. A new stage in mobile

---

<sup>1</sup> **Alba Silva-Rodríguez** es Doctora en Comunicación e Industrias Creativas y profesora de periodismo multimedia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Investiga sobre periodismo móvil, redes sociales y periodismo digital. [alba.silva@usc.es](mailto:alba.silva@usc.es), <https://orcid.org/0000-0002-1221-5178>

**Jorge Vázquez-Herrero** es Doctor en Comunicación e Información Contemporánea y profesor de documentación y narrativas digitales en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Investiga sobre narrativas interactivas, redes sociales y periodismo digital. [jorge.vazquez@usc.es](mailto:jorge.vazquez@usc.es), <https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

**María-Cruz Negreira-Rey** es Doctora en Comunicación e Información Contemporánea, profesora de periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y miembro del grupo de investigación Novos Medios. Investiga sobre periodismo local, periodismo digital y redes sociales. [cruz.negreira@usc.es](mailto:cruz.negreira@usc.es), <https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>

journalism was defined and characterized from 2015 onwards. The consolidation phase for journalistic content on mobile devices is defined by the rise of social networks and micro-formats, personalization, video, audio, newsletters and news alerts, wearables, smart speakers and automation. At this stage, the production of informative content specifically designed to be distributed through various mobile devices was normalized, which led to the adaptation of old formats and the appearance of new ones.

**Keywords:** mobile journalism; innovation; mobile technologies; mobile media; micro-formats; social media; mobile communication.

## 1. Introducción<sup>2</sup>

La adaptación de los contenidos periodísticos al escenario de la movilidad viene determinada por la evolución tecnológica de los dispositivos móviles. Vinculados en un primer momento a la comunicación por voz, los terminales evolucionan hasta convertirse actualmente en un medio de comunicación propio con características específicas (Vacas Aguilar, 2007; Fidalgo, 2009; Sánchez y Aguado, 2010); según Ahonen (2008), el séptimo medio de comunicación de masas e “inherentemente superior” a sus predecesores.

En la última década, la innovación tecnológica se ha centrado cada vez más en la movilidad (López-García et al., 2019). A partir del año 2001, la tecnología móvil incursiona en el escenario mediático (Goggin, 2011). Con la aparición del GSM (Stuckmann, 2003) y la introducción de Internet en los teléfonos móviles (Rojo Villada, 2008), el periodismo “tiene la obligación de extender sus acciones más allá del formato en papel y del monitor” (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011, p. 18). El despegue de la tecnología 5G y los dispositivos ponibles conectará la información biométrica con el periodismo. La transición a una red más rápida supondrá que los teléfonos inteligentes puedan descargar contenidos en cuestión de segundos y mejorará notablemente la calidad de las retransmisiones (Uskali et al., 2020).

Los medios móviles transforman los arquetipos de sus predecesores (Westlund, 2011) y aportan nuevas narrativas instantáneas, simultáneas, geolocalizadas y personalizadas (Jensen, 2013) modificando los contextos sociales y los modos de producción, emisión y recepción de la información. Sin embargo, la historia demuestra que la introducción de nuevos medios no provoca el abandono de los más antiguos, sino que estos coexisten e interactúan con los recién llegados (Briggs y Burke, 2002). La tecnología móvil es, además, la que más rápidamente ha evolucionado a lo largo del tiempo (Aguado, 2020).

Los contenidos móviles han experimentado una gran evolución a lo largo de los últimos años y se han erigido en un aspecto central de los procesos de innovación (Aguado, 2020). Tras la adaptación de contenidos procedentes de otros medios (televisión, videojuegos, reproductores musicales), la plataforma móvil adquiere el carácter de tecnología disruptiva (Featherstone, 2009) y surgen contenidos específicos y narrativas propias (Feijóo, Maghiros, Abadie y Gómez-Barroso, 2009a; Feijóo, Pascu, Misuraca y Lusoli, 2009b) que dan lugar a la aparición de nuevos géneros y formatos (Fagerjord, 2011).

El metamedio del siglo XXI (Márquez, 2017) sigue siendo el principal canal de acceso a la información. Por ello, del desarrollo del periodismo móvil se han hecho eco diversos investigadores, como Canavilhas (2009) o Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011), quienes han reducido su historia a tres momentos clave: adaptación de contenidos (2000-03), autonomía (2004-07) y emancipación (2008-14). En este

---

<sup>2</sup> Este artículo está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y cofinanciado por el fondo estructural FEDE

contexto se introduce este estudio, cuyo objetivo principal es definir y caracterizar una nueva fase del periodismo móvil. Teniendo en cuenta que a partir del año 2014 emergen nuevas tecnologías que transforman las exigencias del periodismo móvil, resulta necesario proponer una actualización. Se identifica un nuevo período comenzando en el 2015 protagonizado por la personalización e inmediatez de los contenidos.

## 2. Marco referencial

### 2.1. Antecedentes del análisis histórico del periodismo móvil

El concepto de periodismo móvil debe entenderse a partir de un doble enfoque que se relaciona, por una parte, con el impacto de esta tecnología en el seno de las redacciones de los medios y, por otra, con la producción de la información desde y para el soporte móvil (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012; Silva, 2015; Westlund, 2019). Esta última acepción es la más aceptada por la comunidad científica desde que surge en Estados Unidos el término *mojo* en el año 2005 para designar la actividad emergente de algunos reporteros del *The News-Press* que utilizaban *notebooks*, cámaras y grabadoras digitales para producir contenidos en movilidad (Quinn y Burum, 2015; Blankenship, 2016).

Se trata de un conjunto de prácticas de producción, edición, circulación y consumo de contenidos en dispositivos portátiles digitales que agregan conexión ubicua y contenidos por demanda adaptados al contexto del usuario (Satuf, 2015). Westlund y Quinn (2018) describen el periodismo móvil como un proceso periodístico con características específicas. A pesar de que las prácticas comunicativas son móviles desde hace mucho tiempo (Jensen, 2013), el aspecto diferencial de esta nueva disciplina reside en la posibilidad de construir interacciones significativas en una amplia gama de contextos explorando múltiples formatos mediáticos (Satuf, 2015). Quinn (2012) indica que los dispositivos móviles se han convertido en una especie de “navaja suiza”, el recurso más importante para que cualquier periodista explote las posibilidades narrativas multimedia (Pavlik, 2019).

Los primeros estudios relacionados con el impacto de las tecnologías digitales analizaron las características de los dispositivos emergentes. En la década de los años 80, se abordaron las posibilidades de plataformas como el videotexto, el teletexto o el audiotexto (Carey, 1982; Henke y Donohue, 1986). Eran las principales publicaciones electrónicas precursoras de los actuales productos multimedia e interactivos (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996).

Diversos investigadores han profundizado en los contenidos digitales móviles a partir de un espacio bidimensional en el que se mide el grado de creatividad –desde el simple tratamiento de la información a la creación de contenido innovador– y el grado de adecuación al entorno móvil (Feijóo-González y Gómez-Barroso, 2009). Nel y Westlund (2012) abordan el periodismo móvil desde cuatro áreas diferenciadas: canales, conversación, contenidos y comercio. Perreault y Stanfield (2018) destacan que los primeros usos del móvil en las redacciones se centraban en grabar vídeos, editar o fotografiar. Aguado (2020) explica que la evolución de los contenidos móviles implica una serie de innovaciones en el ecosistema digital y en las industrias de medios que afectan a aspectos económicos –modelos de negocio, canales de distribución, creación de valor–, políticos –regulación y/o políticas sectoriales–, semánticos –nuevos formatos y géneros de contenidos– y sociales –nuevas formas de apropiación de medios-tecnología–. Contenidos, aplicaciones y sistemas de conexión convergen en el sector de las tecnologías móviles alterando las cadenas de valor de los contenidos digitales en un contexto ubicuo (Aguado y Martínez, 2012). El concepto de contenido móvil trasciende la idea del texto en sus diferentes representaciones (escrito, icónico, audiovisual, hipermedia)

y hace referencia a la creación-producción, distribución-acceso y consumo, uso e interacción con el contenido, ya sea este creativo o información procesada en la plataforma móvil (Castellet, 2012). Aguado, Martínez y Cañete-Sanz (2015) clasifican, de manera similar a Castellet, las acciones sobre el contenido digital: creación-edición, gestión, reproducción y comunicación.

Son varios los investigadores, como se muestra en la Tabla 1, que han reflexionado previamente acerca de las etapas del periodismo móvil (Canavilhas, 2009; Feijóo et al., 2009a; Feijóo et al., 2009b; Aguado et al., 2013; Silva, 2013; Canavilhas y Teixeira, 2015; Silva, 2015; Lisboa Empinotti, 2018). Hasta el momento, se trata de los únicos trabajos que han indagado en las fases evolutivas de esta nueva disciplina.

Silva (2013) sitúa el inicio de la era móvil entre los años 1960 y 1970. Identifica cinco fases en las que destaca las tecnologías que han tenido más relevancia en cada momento histórico:

- Fase tele-analógica: años 1960-70 (telégrafo inalámbrico).
- Portátil analógica: 1980 (grabadoras portátiles).
- Movilidad expansiva: 1990 (cámaras digitales, notebooks).
- Ubicua: 2000 (redes inalámbricas ubicuas como Wi-Fi, Bluetooth, WiMax, GPRS o 3G).
- Post PC: 2010 (4G).

Lisboa Empinotti (2018) simplifica la clasificación anterior y propone cuatro fases de la evolución del periodismo móvil a partir de una línea temporal, indicando los principales avances registrados en los inicios del siglo XXI:

- Formatos primitivos: hasta el año 2004.
- La era pre-app (experimentación): 2004-08.
- Economía de las aplicaciones (homogeneización): 2008-13.
- Renovación: a partir del año 2013 – actualidad.

Canavilhas (2009) y Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011) reducen la historia del periodismo móvil a tres momentos. En primer lugar, a la que denominan fase de adaptación (2000-03), basada en informaciones adaptadas y enviadas por SMS, MMS y WAP. La segunda es la autonomía (2004-07), donde se percibe una visión más estratégica con respecto a las plataformas con contenidos propios para las plataformas móviles. La tercera es la emancipación (2008-14), con la elaboración de contenidos informativos geolocalizados de naturaleza multimedia que integran diferentes posibilidades interactivas y participativas. Destaca por la expansión del acceso a Internet 3G y también por el lanzamiento de teléfonos inteligentes de la generación de los iPhone/HTC Android. A continuación, la Tabla 1 muestra las diferentes fases del periodismo móvil según las investigaciones realizadas por referentes en la materia.

**Tabla 1.** Propuesta de etapas del periodismo móvil según varios autores.

Etapas		Canavilhas (2009) Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011)	Silva (2013)	Lisboa Empinotti (2018)	Aguado (2020)
1960-70	Primitiva		Tele-analógica		
1980			Portátil analógica		
1990			Movilidad expansiva		
2000	Adaptación	Adaptación		Formatos primitivos	
2003					
2004	Experimentación	Autonomía	Ubicua	Pre-app	Contenido en el móvil (canal)
2007					
2008	Emancipación	Emancipación	Post-PC	Economía de las apps	Contenido móvil (tecnología + usos)
2010					
2013	Consolidación			Renovación	Contenido integrado (multiscreening + transmedia)
2014					
2015					Contenido ambiental (ubicuo + situado)
2020					
2025					

Fuente: elaboración propia.

En la misma línea se sitúan Aguado y Castellet (2013), que analizan la evolución de los canales de acceso a la información periodística móvil y plantean la existencia de una nueva fase de socialización protagonizada por la emergencia de las redes sociales:

- Dependencia: SMS/MMS, alertas vía e-mail, portales WAP.
- Emancipación: web móvil, *apps* nativas, agregadores de contenido.
- Fase de socialización: redes sociales.

Aunque resulta complicado homogeneizar la línea temporal que identifica cada una de las etapas de la evolución del periodismo móvil (Tabla 1), no cabe duda de que se ha desarrollado de manera gradual. En los últimos años, surgen publicaciones que analizan este escenario móvil partiendo de los

mecanismos y estructuras del consumo informativo y su apropiación por el periodismo. Es el caso de Pellanda et al. (2017), que propone una división de las fases del periodismo ubicuo constatando la siguiente evolución: SMS, WAP, web móvil, iPhone y *web apps*, notificaciones móviles, *wearables*, inteligencia artificial y, finalmente, asistentes personales.

## 2.2. Etapas previas del periodismo móvil

Los primeros pasos para la comunicación móvil se originan en la exploración de dispositivos y estándares de telefonía celular. Limitados a la transmisión de voz y una portabilidad restringida de los equipos, el escenario inicial se situaba alejado de lo que hoy entendemos por comunicación móvil. El primer envío de un SMS en la red británica en 1992 abre una nueva ventana de distribución que sentará las bases de los primeros productos informativos para el móvil. Las primeras generaciones (1G y 2G) de la tecnología móvil se desarrollaron durante los años noventa, pero no fue hasta la llegada de Internet en movilidad y la tercera generación (3G) cuando se comienza a aprovechar en el contexto periodístico.

### 2.2.1. Adaptación (2000-2003)

La historia de la comunicación desde y para el móvil comienza con la telefonía celular, que queda lejos de los dispositivos multimedia que hoy manejamos (Scolari et al., 2012). Las condiciones de acceso a la red desde el móvil limitaron el uso periodístico, junto a pantallas de reducidas dimensiones e incluso el coste de los servicios (Canavilhas, 2009). A partir del año 2000 la información empieza a llegar en los llamados formatos primitivos (Lisboa Empinotti, 2018). Surgen las alertas informativas y los resúmenes del día distribuidos por SMS y MMS, a los que la mayoría de los grupos de comunicación en España se incorporaron entre 2000 y 2002 (Aguado y Martínez, 2008), tendencia que también se constató de forma generalizada en los países desarrollados (Westlund, 2013). El tráfico web desde el móvil se impulsa con los portales WAP y abre una nueva vía para el consumo de contenidos como fotonoticias, noticias breves, infográficos y servicios informativos específicos (Aguado y Martínez, 2008).

La oferta de información de utilidad (tráfico, meteorología) aporta un valor añadido a los medios en una fase donde los formatos estaban condicionados por el receptor y, a diferencia de lo que ocurría en los primeros años de ciberperiodismo, prima la adaptación (Canavilhas, 2009) sobre la replicación del soporte analógico. El predominio de los contenidos adaptados y la dependencia de otro soporte provocan que las rutinas de producción no se vean afectadas y se constata un modelo de exploración y valor añadido con un importante carácter promocional (Aguado y Martínez, 2008).

### 2.2.2. Autonomía (2004-2007)

Con la llegada de la conexión de banda ancha móvil 3G, las redes inalámbricas, los dispositivos compatibles y las tarifas planas de servicios de voz y datos se sientan las bases para una Web 2.0 móvil (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009). En esta etapa *pre-app* (Lisboa Empinotti, 2018) se instauran los portales .mobi para una visualización de carga rápida y optimizada para pantallas pequeñas, haciendo más sencilla su navegación y la integración de contenido multimedia a un nivel muy básico.

La mejora significativa en el acceso a la red permite el desarrollo, entre los años 2006 y 2007, de una convergencia con Internet y de la televisión móvil (Aguado y Martínez, 2008). Es una fase marcada por la autonomía (Canavilhas, 2009) que llega al superar la adaptación automática y optar por una concepción más estratégica del móvil (Aguado y Martínez, 2008). Esta evolución se apoya en la oferta de dispositivos con mejores prestaciones, impulsando un salto hacia la multimedialización (Scolari et al., 2012): *smartphones*, PDAs, PocketPCs, consolas y reproductores multimedia. En esta

fase conviven las versiones adaptadas con otras más singulares y ajustadas al dispositivo, al tiempo que se conforman rutinas específicas y se incorporan herramientas de producción que convergen con el entorno web (Aguado y Martínez, 2008).

La presentación del iPhone en 2007 abriría una nueva etapa protagonizada por dispositivos *smartphone* táctiles, multitarea y de altas prestaciones. La primera generación del paradigmático producto de Apple fue anunciada con el contenido de *The New York Times* en pantalla (Westlund, 2013), iniciando un nuevo escenario para los productores de contenido a través de las *apps*.

### 2.2.3. Emancipación (2008-2014)

La popularización del *smartphone* llega acompañada del nacimiento de las *app stores* y un nuevo modelo tecno-económico para la comunicación móvil (Scolari et al., 2012), constituyéndose la denominada fase de economía de las *apps* (Lisboa Empinotti, 2018). La apertura de estos mercados de software facilita la proliferación de aplicaciones. Los medios crean sus propias *apps* para llegar a las audiencias adaptándose a las características del dispositivo y una experiencia diseñada para el móvil. En paralelo, surgen también los agregadores de noticias (Westlund, 2018). El software deja de concebirse como herramienta para constituirse como canal de distribución, permitiendo nuevas modalidades de pago por contenido y el formato *widget* para suministrar información de utilidad.

Con el acceso de banda ancha móvil y la consolidación del *smartphone*, esta fase está marcada por la emancipación (Canavilhas, 2009) de la comunicación móvil frente a los soportes convencionales. Uno de los aspectos más prometedores en esta etapa es la diversificación de la conectividad a través de múltiples estándares (Bluetooth, WiFi, WiMax, infrarrojos, etc.) que, junto a la geolocalización, posibilitan el intercambio de datos y fórmulas de contenido personalizado en función a la ubicación (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009). Además, factores como la ubicuidad (Salaverría, 2020) y la movilidad permiten innovadoras posibilidades para incluir los móviles en las narrativas transmedia (Tognazzi, 2012). El papel de la tecnología móvil en el proceso transmedia se observa desde dos vertientes: como plataforma y como interfaz que promueve la participación de la audiencia (Jenkins, 2006; Renó y Flores, 2012). En la actualidad, el consumo de contenidos se realiza principalmente en los dispositivos móviles (Jansson y Lindell, 2014), que cuentan con la capacidad de trasladar contenidos audiovisuales (Larrondo y Fernandes, 2016) que se adaptan a las demandas de los usuarios propiciando formatos breves, personalizados, instantáneos y geolocalizados.

## 3. Hipótesis y objetivos

A partir del marco referencial, formulamos las siguientes hipótesis:

H1. La evolución de tecnologías, dispositivos y usos establece nuevas condiciones para el desarrollo del periodismo móvil.

H2. Las transformaciones que emergen en el ecosistema comunicativo, y concretamente en el periodismo digital, se trasladan a la actualización de la producción, distribución y consumo móvil.

El objetivo principal es identificar los hitos destacados alrededor de la evolución del periodismo móvil para caracterizar la etapa actual, dando continuidad a las investigaciones previas que comparten propósito y respondiendo a los siguientes objetivos específicos:

O1. Evaluar la situación de la conectividad móvil global y las desigualdades en el acceso a la red.

O2. Identificar la emergencia de nuevas tecnologías, dispositivos y plataformas que afectan al ecosistema móvil.

O3. Revisar las principales tendencias de consumo en el periodismo digital y su relación con la dimensión móvil.

#### 4. Metodología

Se trata de una aproximación histórica (Jin, 2018), exploratoria y formulativa (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018), que permite revisar y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar el tema a investigar y establecer preferencias a futuro. La reconstrucción de la aparición, la consolidación y la transformación innovadora del periodismo en la era móvil permite un conocimiento ordenado, relacional y constructivo de este campo emergente de la comunicación.

La investigación parte de diferentes perspectivas científico-académicas que respaldan la necesidad de abordar la complejidad del actual ecosistema comunicativo. Por una parte, la ecología de los medios se constata como ‘metadisciplina’ (Granger, 1986), concibiendo los medios como ambientes para comprender las diferentes etapas o edades comunicativas: extensión, obsolescencia, recuperación y reversión (Logan, 2010). En esta teoría se recogen también aproximaciones como el estudio de las interfaces, considerado un nivel micro de la ecología de los medios (Scolari, 2015). Por otra parte, el estudio de la relación sociedad-tecnología se ha abordado desde perspectivas como el constructivismo social de la tecnología (SCOT, por sus siglas en inglés), considerando que esta responde a un contexto sociocultural, objetivos, problemas y factores relacionados (Bogost y Montfort, 2009). Esta visión originada en los estudios de ciencia, tecnología y sociedad nace contra el determinismo tecnológico al afirmar que la actividad de los actores sociales afecta al desarrollo de la tecnología (Winner, 1993). Una tercera perspectiva es la teoría del actor-red (Latour, 2005) que considera la influencia de ‘actantes’ (actores humanos y no-humanos) con independencia de su origen social, natural o técnico. De esta forma, es posible mapear las relaciones entre la tecnología y la sociedad incorporando artefactos tecnológicos junto a la interacción humana (Van Dijck, 2013) para analizar y definir cómo se construye el periodismo en el complejo contexto actual (Primo y Zago, 2015).

Estas aproximaciones proveen al estudio de miradas complementarias como los métodos históricos para analizar la evolución de la tecnología y su uso, así como la existencia de actores no humanos como dispositivos y tecnologías que entran en juego en un escenario comunicacional donde multitud de especies se relacionan en hábitats diversos y cambiantes.

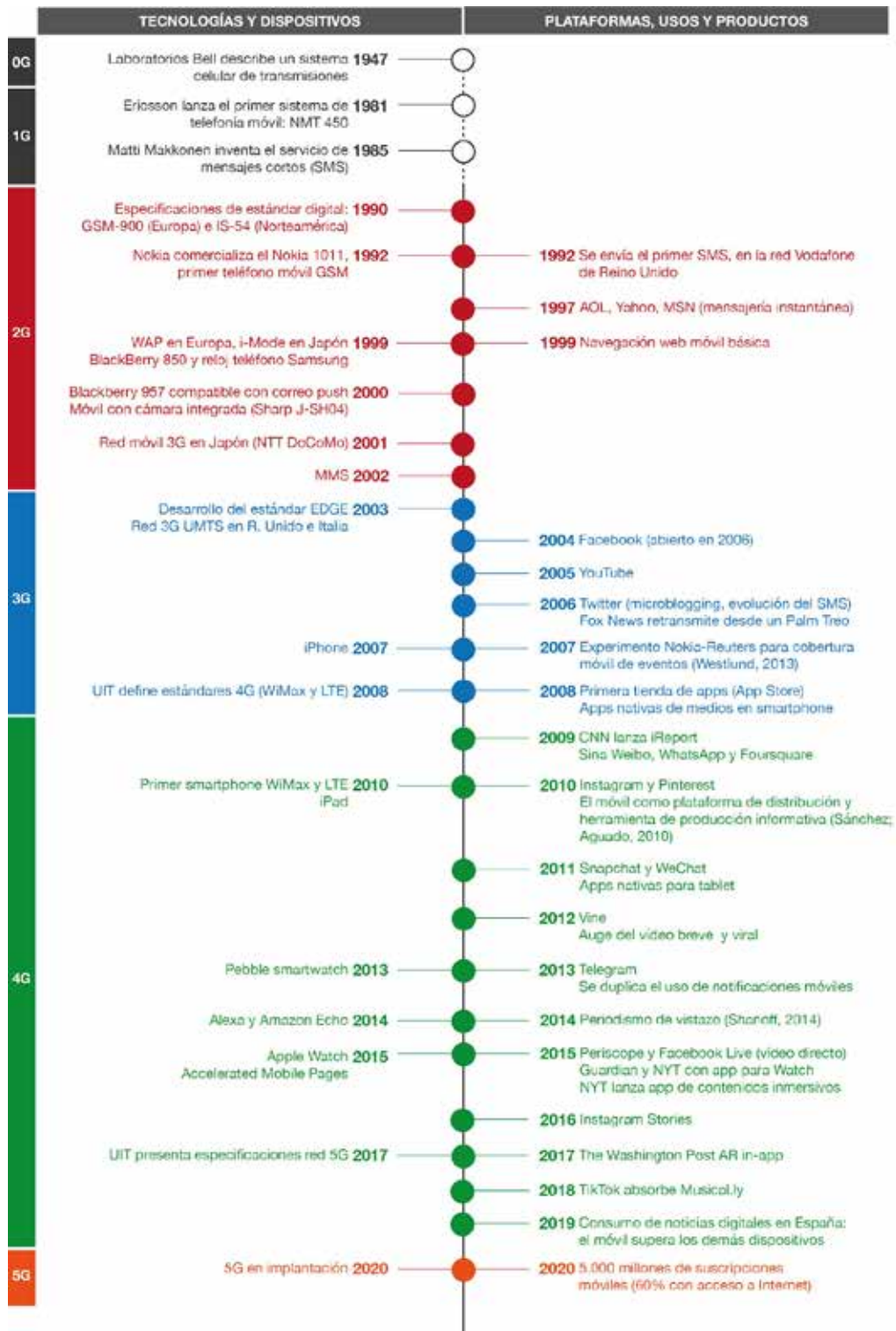
La metodología utilizada se basa en la revisión bibliográfica no sistematizada, que sostiene los antecedentes expuestos y la reflexión crítica a partir de la literatura científica. Se seleccionan las fuentes por su relevancia en los ámbitos determinados en los objetivos específicos, contemplando el estudio del periodismo digital y su desarrollo a nivel global (Reuters Institute, Pew Research Center), así como informes elaborados por las organizaciones y asociaciones del sector de las telecomunicaciones (GSMA, International Telecommunication Union, Internet Society) y las instituciones públicas y de cooperación internacional (Comisión Europea, Naciones Unidas, OCDE).

El estudio abarca el período temporal comprendido entre los años noventa –década en la que se inicia el periodismo móvil (Silva, 2013)– y la actualidad. Para ello, se toman como referencia trabajos previos que sirven como referencia para crear la línea cronológica evolutiva (Canavilhas, 2009; Feijóo et al., 2009a; Feijóo et al., 2009b; Scolari, Aguado y Feijóo, 2012; Aguado, Feijóo y Martínez, 2013; Silva, 2013; Canavilhas y Teixeira, 2015; Silva, 2015; Lisboa Empinotti, 2018, entre otros). Para elaborar la propuesta relacionada con la fase actual del periodismo móvil partimos de la evolución de los contenidos móviles y las innovaciones en el ecosistema digital relacionando aspectos semánticos –nuevos formatos y géneros de contenidos– y sociales –nuevas formas de apropiación de medios-tecnologías– (Aguado, 2020).



La Figura 1 muestra el proceso de emergencia de tecnologías móviles, dispositivos, usos, plataformas, productos y servicios, sobre el eje temporal multidimensional. Con una visión holística, se identifican las etapas ya definidas anteriormente y se caracteriza una nueva fase a partir del año 2015.

**Figura 1.** Eje temporal no exhaustivo de la evolución de las generaciones de la comunicación móvil.



Fuente: elaboración propia.

## 5. Resultados: contexto y evidencias de una nueva etapa para el periodismo móvil

Tras la revisión bibliográfica, procedemos a la contextualización de las etapas ya consolidadas del periodismo móvil. Situamos el estado de la conectividad móvil (O1), la evolución de las tecnologías y dispositivos de conexión, las plataformas sociales y de contenidos (O2) que se consolidan para su uso móvil y las tendencias de consumo en estos dispositivos en los últimos años (O3). Con una visión contextual amplia, se presentan los condicionantes para definir la etapa actual del periodismo móvil, que se describe en la discusión de este artículo.

Las tecnologías móviles llevan asociadas unas características inherentes y específicas que las distinguen de sus predecesoras: ubicuidad, personalización, translocalidad, conectividad e inmediatez (Aguado-Terrón y Martínez-Martínez, 2009). Aunque en los albores de la comunicación móvil no se explotaron esas funcionalidades, con el paso de los años los actores del ecosistema móvil han empezado a incorporarlas y a adaptarlas.

La tercera ola tecnológica recupera el tradicional concepto de computación ubicua (Weiser, 1999). Protagonizada por el Internet de las Cosas, abre un horizonte de posibilidades para el periodismo móvil (Salaverría y De-Lima-Santos, 2020). La era de la ubicuidad se articula alrededor de tres ideas interrelacionadas: la re-presentación y la comunicación, la vinculación al cuerpo y la confluencia entre ubicuidad e inmediatez (Aguado, 2020).

### 5.1. Conectividad y brecha digital: expansión y limitaciones en el acceso

En un escenario global en que el acceso a servicios de telecomunicación móvil es cada vez mayor, se reducen las brechas que afectan a tecnologías básicas y se amplían las vinculadas con tecnologías avanzadas (Naciones Unidas, 2019): solo el 40% de las 5.000 millones de suscripciones móviles en el mundo no cuentan con acceso a Internet, un dato más acusado si se analiza el acceso de banda ancha móvil entre países desarrollados y en desarrollo. No obstante, el panorama cambia con rapidez en los últimos años: el 82% de la población mundial vive en una zona con cobertura LTE o superior (ITU, 2019), duplicándose la cobertura que había en 2015, al tiempo que el precio de los teléfonos móviles se reduce hasta una estabilización a partir de ese mismo año (ITU, 2018).

Las limitaciones en la implantación de tecnologías afectan tanto al consumo como a la producción y derivan en brechas muy marcadas en una sociedad contemporánea dependiente de la capacidad para conectarse a las redes digitales (Naciones Unidas, 2019) y donde más de la mitad del tráfico total de la Web llega desde el móvil (Internet Society, 2019). Si bien en los últimos cinco años vivimos una etapa de expansión de la comunicación móvil a nivel global, cabe considerar también los efectos de ralentización en los países en desarrollo de cara a establecer definiciones y caracterizaciones que no son absolutas ni de aplicación en el mismo grado en todo el mundo.

### 5.2. Tecnologías y dispositivos

Con la cobertura 4G ya implantada, la década del 2010 cerraría con las promesas del 5G, una tecnología de comunicación móvil que todavía se encuentra en fase de implementación. El año 2019 se ha considerado un momento fundamental para el desarrollo de la red 5G porque los operadores y las empresas apostaron por la nueva tecnología y los consumidores comenzaron a conocer sus ventajas (GSMA, 2020): alta velocidad que permita nuevos y mejores servicios de comunicación, baja latencia para una respuesta más ágil y baja potencia con efecto en la eficiencia energética.

Respecto a los dispositivos, en los últimos años se popularizan los *wearables*, principalmente en el formato de reloj inteligente —en 2013 aparecen el Pebble y el Samsung Galaxy Gear, en 2015 el Apple

Watch—. Con menor éxito por el momento, pero expandiendo las posibilidades de comunicación en movilidad, se comercializan las gafas de realidad mixta —Microsoft HoloLens en 2016— y de realidad virtual autónomas —Oculus Go en 2018—. Por último, de la combinación de la inteligencia artificial y los asistentes virtuales llegan los altavoces inteligentes con un potencial desarrollo para el contenido informativo a través del audio —Alexa y Amazon Echo en 2014, Google Home en 2016 y Apple HomePod en 2018—.

La oferta de contenido para los nuevos dispositivos, sumado al tráfico cada vez mayor y a los servicios del Internet de las Cosas, demandan un nuevo estándar de acceso con mejores prestaciones como el 5G, del que se espera un desarrollo fuerte entre 2020 y 2025 (GSMA, 2020).

### 5.3. Plataformas emergentes

Bajo el dominio de Facebook como principal red social en el mundo, el protagonismo de YouTube como plataforma de distribución audiovisual y la persistencia de otras redes como Twitter y Snapchat, aunque en valores de público muy inferiores, se han producido algunos cambios de tendencia y han aparecido diferentes alternativas en los últimos años. Instagram se sitúa como tercera red social con más usuarios activos mensuales y con un gran seguimiento de la función de historias efímeras tomadas de Snapchat. Le sigue TikTok, en auge en la actualidad y especialmente entre los más jóvenes, aunque ambas redes con un crecimiento muy destacado en los últimos años (We Are Social, 2020).

La búsqueda de nuevas ventanas audiovisuales, más allá de los servicios de vídeo bajo demanda, impulsó en 2015 Periscope, Facebook Live y YouTube Live, mientras que en 2016 se sumó Instagram Live. El podcast también vive una etapa de crecimiento y expansión (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020), especialmente a través de *apps* dedicadas a este formato como Spotify y Apple Podcasts.

Respecto a los contenidos en vídeo 360 grados y realidad virtual, la primera ola de periodismo inmersivo (Sirkkunen, Vázquez-Herrero, Uskali y Väättäjä, 2020) vino acompañada de iniciativas y *apps* móviles de medios como *The Guardian* y *The New York Times* en 2015 o *Radiotelevisión Española* en 2016. En cuanto a realidad aumentada, *The Washington Post* fue pionero con la inclusión, en 2017, de una función de visualización integrada en su *app* móvil para ilustrar varios reportajes.

La preocupación por un diseño a medida para el dispositivo móvil, en especial ante pantallas reducidas, dio lugar en 2018 a las AMP Stories de Google que, inspiradas en el formato de *slides* verticales de Snapchat e Instagram, facilitan el consumo de contenidos visuales. Con una apuesta prometedora y una vida muy corta, en 2020 surge Quibi, una plataforma de vídeo bajo suscripción con *app* exclusiva para el móvil. Ofrecía contenidos breves de vídeo para consumir en orientación vertical y horizontal, donde participaron medios periodísticos como *British Broadcasting Corporation* o *Vox*. En 2021, el fenómeno audiovisual —también con incursiones periodísticas— es Twitch.

### 5.4. Tendencias de consumo en el periodismo digital

En un contexto en el que el avance de la tecnología permite una mayor y mejor conexión de los usuarios, las nuevas plataformas y dispositivos ganan poder como canal para conectar con la audiencia —en especial con los usuarios más jóvenes, menos conectados con los medios tradicionales—. Los contenidos y sus formatos se adaptan a las principales tendencias de consumo en relación con los dispositivos móviles, que se resumen a continuación a partir de los datos del *Digital News Report* (Newman, Fletcher, Levy y Kleis Nielsen, 2016; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Kleis Nielsen, 2017; Newman, Fletcher, Levy y Kleis Nielsen, 2018; Newman et al., 2019; Newman et al., 2020).

- Giro hacia el consumo móvil, en constante crecimiento, con el 69% de la población usándolo para consultar noticias semanalmente en el año 2020, impulsando el contenido audiovisual breve y los podcasts, aunque la mayoría emplean el móvil para acceder a información a través de redes sociales.
- Incremento del uso de *apps* de medios, de alertas y notificaciones. Promueven un acceso más frecuente a la información –pese al desafío por ocupar una posición preferente en la pantalla bloqueada–. Las organizaciones consideran las notificaciones y los boletines una prioridad para fidelizar la audiencia y atraer nuevos usuarios.
- Aumento del consumo distribuido de noticias en diferentes plataformas, especialmente a través de redes sociales y *apps* móviles, entre las que destacan Facebook, YouTube y Twitter –para los jóvenes entre 18 y 24 años son la principal fuente de información–. El consumo de noticias en redes sociales se frena y comienzan a ganar peso las *apps* de mensajería instantánea, por su carácter privado y la ausencia de un algoritmo que filtra el contenido. En 2019 se constata el progresivo abandono de Facebook en favor de WhatsApp e Instagram.
- Progresiva incorporación de los agregadores –Google News, Apple News, Flipboard, Upday– que, en algunos casos, alcanzan un crecimiento más rápido que el de algunas cabeceras de referencia –Apple News consigue en Estados Unidos más adeptos que *The Washington Post* (Newman et al., 2020)–. Aportan velocidad para estar actualizados y la conveniencia de consultar diferentes fuentes en el mismo lugar.
- Preferencias más visuales en los contenidos informativos para móvil y redes sociales. Se promueve la elaboración de formatos breves y visuales: historias efímeras, vídeos cortos, *listicles*, infografías, etc. El consumo de vídeo aumenta a través de formatos nativos con reproducción automática, subtítulo breve y directos. En 2020, el vídeo se constituye como formato mayoritario para el consumo informativo en países como Turquía (95%), Kenia (93%), Filipinas (89%) o Hong Kong (89%), siendo su alcance todavía modesto en el contexto europeo –Alemania (43%), Dinamarca (41%) o Reino Unido (39%)–.
- Popularización del podcast, apoyado en el móvil como soporte de consumo –más de un tercio de los usuarios y la mitad de aquellos menores de 35 años afirman consumir al menos un producto de este tipo al día (Newman et al., 2019)–. Los medios ofrecen podcasts diarios de actualidad, investigaciones periodísticas y contenidos temáticos. Medios internacionales como *The New York Times* o *The Guardian* ofrecen podcasts de éxito; en España se han apuntado algunas empresas como *El País* y *elDiario.es*.
- Relojes inteligentes y asistentes por voz abren nuevas vías para el consumo de información. En 2017, medios como *CNN*, *BBC* y *Spiegel* comenzaron a difundir contenido en *Amazon Echo* y *Google Home*. Aunque la penetración de estos dispositivos todavía es baja, en 2020 su uso para cualquier propósito alcanza cifras del 19% en Reino Unido, 12% en Alemania o 13% en Corea del Sur. La oferta de *apps* para los *smartwatches* se enmarca en el “periodismo de un vistazo” (Shanoff, 2014).

## 6. Discusión: consolidación del contenido periodístico móvil (2015–actualidad)

A la vista de los resultados obtenidos, proponemos la definición de una nueva etapa: consolidación del contenido periodístico móvil (2015–actualidad).

El avance en las prestaciones de la banda ancha móvil –que se prepara para la conexión global al 5G–, la mejora y desarrollo de nuevos dispositivos, la popularización de plataformas sociales y de contenido emergentes y la transformación de las dinámicas de consumo evidencian que estamos en

una nueva fase de la comunicación móvil. El repaso histórico por este conjunto de cambios en el plano tecnológico y social, su interpretación y la revisión de otros estudios de referencia nos permiten formular las claves de una nueva etapa en lo periodístico.

Esta fase, que denominamos de consolidación del contenido periodístico móvil, da comienzo en el año 2015. Es entonces cuando aparece el Apple Watch –los altavoces inteligentes se habían lanzado un año atrás– y las primeras *apps* de medios específicas para los *wearables*, nace Periscope, se implementa Facebook Live y *The New York Times* presenta su *app* de contenidos inmersivos. Esta etapa se extiende hasta la actualidad, coincidiendo en el tiempo con la fase de renovación propuesta por Lisboa Empinotti (2018) –que termina en 2018–, la de contenido integrado presentada por Aguado (2020) –que finaliza en 2019– y la de contenido ambiental augurada por el mismo autor –que arranca en 2020–.

Durante la etapa de consolidación del contenido periodístico móvil se normaliza la producción de contenido informativo específico para ser distribuido y consumido a través de diferentes dispositivos móviles. Se adaptan viejos formatos y surgen otros propios del medio, como consecuencia de la adaptación a las características y funcionalidades de cada dispositivo (*smartphones*, *wearables*, altavoces inteligentes), a la lógica de las principales plataformas emergentes (*apps*, redes sociales) y a los nuevos comportamientos de consumo (instantáneo, líquido, personalizado, incidental). La Tabla 2 sintetiza la caracterización de la fase de consolidación del contenido periodístico móvil desde el año 2015 hasta el momento actual.

**Tabla 2.** Etapa de consolidación del contenido periodístico móvil (2015 – actualidad).

<b>Adaptación de formatos</b>	Expansión y adaptación del vídeo Nuevo lenguaje audiovisual, formatos breves, GIFs Renovación de formatos de audio Podcast Audio interactivo Normalización de la imagen interactiva y navegacional Panorámicas; 360° Abreviación de formatos textuales Microblogging
<b>Nuevos formatos emergentes</b>	Cobertura en directo y <i>streaming</i> Contenido efímero y <i>slides</i> verticales Personalización de contenidos Alertas informativas y newsletters Mensajería instantánea y chatbots Información geolocalizada Formatos inmersivos Realidad aumentada, virtual y mixta
<b>Apropiación de elementos del lenguaje</b>	Uso de hashtags, emoticonos, memes

Fuente: elaboración propia.

### 6.1. Adaptación de formatos

El vídeo se renueva en esta fase del contenido periodístico móvil y se vuelve predominante en la producción, distribución y consumo de información en múltiples plataformas. La composición se adapta a planos más cercanos y concretos, se introducen con frecuencia subtítulos o textos explicativos –para asegurar la comprensión sin necesidad de activar el audio–, o se normaliza la orientación y los formatos verticales –a partir del uso generalizado en las redes sociales–. La duración de los vídeos se acorta hasta dar lugar a los denominados microvídeos (Nie, Liu y Song, 2019), impuestos por las limitaciones de algunas plataformas populares –como Instagram y TikTok–. Como elemento

generalmente complementario e ilustrativo, se normaliza el uso de los GIFs por parte de los medios –asociados a una dimensión emocional de los contenidos–.

Junto con el vídeo, el audio se revaloriza gracias al crecimiento del consumo de podcast (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020) a través de aplicaciones específicas como SoundCloud o iVoox, plataformas como Spotify o incluso YouTube. Los medios han aprovechado el auge del formato para producir breves resúmenes informativos –*BBC Minute*–, adaptar las piezas de texto más largas –*The Guardian's Audio Long Reads*–, o producir especiales informativos de varios capítulos –*Máster de elDiario.es*, 22424 de *El País*–. Aunque de una forma todavía experimental, los medios también tratan de adaptar su oferta informativa a los altavoces inteligentes (Dambanemuya y Diakopoulos, 2020) con el lanzamiento de los Alexa Skills para este dispositivo y el desarrollo de productos informativos específicos –*The New York Times Briefing*–.

En cuanto al uso de la imagen, esta se integra con frecuencia con elementos que explotan la interactividad del usuario. Los formatos más inmersivos –como las imágenes panorámicas o 360 grados– permiten una exploración interactiva y navegacional. El texto se abrevia a lo imprescindible para adaptarse a unas rutinas informativas cada vez más inmediatas e instantáneas. El *microblogging*, experimentado sobre todo a través de Twitter, se consolida y desarrolla formas específicas (García-Avilés y Arias-Robles, 2016) para la difusión de información de última hora, la distribución de noticias o la creación de narrativas más extensas y complejas a través de hilos –propios de la citada red social–.

## 6.2. Nuevos formatos emergentes

Las mejoras técnicas de los dispositivos, la aparición de nuevas plataformas sociales y la implementación de funcionalidades en otras ya existentes derivan en la normalización de nuevos formatos aplicados al contenido periodístico móvil.

La conexión cada vez más robusta de los dispositivos móviles ha permitido la consolidación del vídeo en directo. El lanzamiento de Periscope, Facebook Live y la posibilidad de hacer directos desde Instagram o YouTube ha sido aprovechada por los medios para la cobertura en vivo realizada desde el smartphone, frecuente en la retransmisión de noticias de última hora o de eventos (Aplaza-Campos y Codina, 2018). La emisión y el consumo de directos llega también a nuevas plataformas sociales como TikTok o Twitch, donde se populariza el visionado de contenidos en *streaming* (Spilker, Ask y Hansen, 2020).

En el contexto de la micromediología, se imponen los principios de la brevedad, la miniaturización, la fugacidad, la movilidad, la fragmentación o la velocidad (Scolari, 2021). Los microformatos son ejemplo de ello y se consolidan por su brevedad y carácter visual, permitiendo el consumo informativo de un vistazo a través de nuevas plataformas y dispositivos (Silva-Rodríguez, López-García y Toural-Bran, 2017). Como formato emergente destaca el contenido efímero (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García, 2019) en forma de historias compuestas por *slides* verticales. Tomadas de Snapchat, la implementación de las historias efímeras en Instagram y luego en Facebook, YouTube, WhatsApp o Twitter han llevado a los medios a adaptar sus contenidos a este formato. Estos las emplean para difundir sus piezas informativas y derivar tráfico a la web, para la promoción de contenido, la búsqueda de interactividad y participación del usuario, o la creación de secciones temáticas. El formato vertical en *slides* ha llegado a los navegadores con las AMP Stories de Google. La adaptación al *smartwatch* ha dado lugar a aplicaciones específicas (Uskali, 2018) que alertan al usuario con *píldoras informativas* reducidas, generalmente, a un texto mínimo y a un elemento gráfico ilustrativo.

El consumo informativo a través de dispositivos móviles de uso individual impulsa formas de distribución y experiencias personalizadas. Esta tendencia conlleva un nuevo auge de las alertas informativas y sus formas, así como de las ya clásicas *newsletters*. La posibilidad de geoetiquetar los

contenidos y geolocalizar al usuario permite adaptar la oferta informativa a la ubicación en tiempo real del consumidor (Erdal, Vaage Øie, Oppegaard y Westlund, 2019) buscando nuevas soluciones en la línea del periodismo ubicuo (Salaverría y De-Lima-Santos, 2020). Del mismo modo, el creciente uso de las redes de mensajería instantánea para el consumo de noticias ha llevado a los medios a experimentar con la difusión de sus contenidos a través de WhatsApp, Telegram o Messenger (Negreira-Rey, López-García y Lozano-Aguiar, 2017). Uniendo la lógica de la conversación con la automatización de la información y el uso de los chatbots (Veglis y Maniou, 2019), se desarrollaron aplicaciones de medios como Quartz Brief, que ofrecía información al usuario emulando un chat y explotando la interactividad selectiva del contenido.

Unido a las mejoras técnicas de los *smartphones* –microprocesadores, giroscopio, etc.–, el uso de formatos inmersivos como la realidad aumentada y la realidad virtual ha llegado también a los móviles. En lo periodístico, ha permitido el desarrollo de productos inmersivos usables desde el móvil y de aplicaciones específicas para este tipo de contenidos (De la Peña et al., 2010; Uskali, Gynnild, Jones y Sirkkunen, 2020) –como The Guardian VR o RTVE VR 360–.

### 6.3. Apropiación de elementos del lenguaje

En su adaptación a la lógica de las redes sociales, los medios integran elementos del lenguaje propios de cada plataforma para la distribución del contenido informativo y la interacción con la audiencia. El uso del *hashtag* se ha normalizado para el etiquetado del contenido, favoreciendo la visibilidad del mismo y su adhesión a las tendencias del momento, siendo propio del funcionamiento de viejas redes de *microblogging* como Twitter y otras emergentes como TikTok. Del mismo modo, los emoticonos –entendidos como caracteres simbólicos de interpretación universal– forman parte del lenguaje habitual de los medios en las redes (Hågvar, 2019), estandarizándose algunos símbolos para determinados tipos de publicaciones –por ejemplo, el círculo rojo para directos o últimas horas, flechas o manos para invitar a entrar en enlaces, etc.–. En contextos más informales, el uso del meme (García Estévez, 2015) o de recursos humorísticos se asocian a contenidos de carácter emocional y que buscan la viralidad, y que se popularizan con el auge de plataformas como TikTok (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020).

## 7. Conclusiones

El periodismo móvil evoluciona al tiempo que avanzan las tecnologías, los dispositivos y sus usos y aplicaciones. En este trabajo hemos analizado cómo el avance de la conectividad móvil (O1), unida a la evolución de la tecnología, los nuevos dispositivos y plataformas (O2) han ido consolidando nuevas tendencias de consumo del contenido periodístico digital ligado a los móviles (O3). Del mismo modo, hemos comprobado cómo, de manera cíclica, este progreso va estableciendo las condiciones para que el contenido periodístico móvil pueda adoptar nuevas formas y evolucionar en sus sucesivas etapas (H1). En este sentido, observamos también que las tendencias que se consolidan en el escenario comunicativo y periodístico acaban por trasladarse, de forma innovadora o disruptiva, a la producción, difusión y consumo de contenido a través de los dispositivos móviles (H2).

En este artículo hemos revisado los estudios previos que definen estas etapas del periodismo móvil y hemos explorado los principales hitos que caracterizan el momento actual, formulando una nueva fase a partir del 2015. Tras superar la adaptación (2000-2003), la autonomía (2004-2007) y la emancipación (2008-2014), la fase de consolidación (2015-actualidad) manifiesta la normalización de la producción de contenido informativo específico para ser distribuido y consumido a través de diferentes dispositivos móviles, con un marcado carácter de adaptación –de viejos formatos, a la

lógica de las plataformas, a los comportamientos de consumo– y exploración –de funcionalidades tecnológicas, dispositivos y nuevos formatos–.

El desarrollo de la fase de consolidación ocurre en un contexto de consumo informativo definido por la movilidad y la exposición incidental a las noticias (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018), en el que se abren nuevos caminos para la personalización y la recomendación (Van Damme, Martens, Van Leuven, Vanden Abeele y De Marez, 2020). La ubicuidad es una de las características más prometedoras, por la disposición de información en tiempo real y ajustada a la situación del usuario (Erdal et al., 2019), lo que contribuye a su carácter afectivo y de identidad propia (Aguado, 2018) y refuerza el giro emocional en la experiencia informativa (Wahl-Jorgensen, 2020). El contenido periodístico móvil depende también de la entrada de nuevos actores tecnológicos ajenos a los medios (Ekström y Westlund, 2019), como las redes sociales emergentes –y naturalmente móviles– que exigen adaptación a su lógica (Van Dijck y Poell, 2013) y crean dependencia de los algoritmos de recomendación y de sus actualizaciones (Brake, 2017).

La definición de la fase actual del contenido periodístico móvil no está exenta de limitaciones y no puede asumirse como una caracterización absoluta ni aplicable a todos los contextos comunicativos y mediáticos. La brecha digital acentúa las desigualdades a la hora de acceder a las tecnologías y los dispositivos más avanzados, y no todos los ecosistemas mediáticos –ni los medios de un mismo ecosistema– están igualmente preparados para asumir estrategias de innovación para adaptarse a las nuevas plataformas o desarrollar productos *mobile first*. Además, el ritmo de aparición y auge de nuevas plataformas o tecnologías aplicables al periodismo es cada vez más rápido, generando tendencias de adaptación a ellas que no siempre acaban consolidándose.

Con vistas al futuro, el periodismo móvil y su investigación han de abordar el desarrollo y las posibilidades de la quinta generación de comunicación móvil (5G), la popularización progresiva de dispositivos todavía minoritarios y la aparición de nuevas características a través de la tecnología, las plataformas y los dispositivos, los productos y los modos de consumo. El análisis holístico de estas cuestiones permitirá identificar las claves del contenido periodístico móvil que viene y estudiar su aplicabilidad. La evolución del periodismo móvil y su estudio nos dirán cuáles son los hitos y condicionantes que se establecerán para la sucesiva fase de su incipiente historia.

## Bibliografía

- Aguado-Terrón, J.-M. y Martínez-Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 18(2), 155-161. <https://doi.org/ck8vnn>
- Aguado, J.-M., Martínez, I. J. y Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. <https://doi.org/fs8n>
- Aguado, J. M. (2018). El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *Revista de La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 2-9. <https://doi.org/fs8p>
- Aguado, J. M. (2020). *Mediaciones ubicuas*. Gedisa.
- Aguado, J. M. y Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. En J. M. Aguado; C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-218). Gedisa.
- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, (23), 107-118.



- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la Sociedad de la Información. En F. Sierra, F. J. Moreno y C. del Valle (Eds.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (pp. 119-175). Gedisa.
- Ahonen, T. T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. Futuretext.
- Apablaza-Campos, A. y Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.Info*, 43, 161-180. <https://doi.org/fs8q>
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel.
- Blankenship, J. C. (2016). Losing their “mojo”? *Journalism Practice*, 10(8), 1055-1071. <https://doi.org/fs8r>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/gc92xg>
- Bogost, I. y Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Questioned Answers. *Digital Arts and Culture 2009*. UC Irvine. <https://bit.ly/36VWss7>
- Brake, D. R. (2017). The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. En J. Tong y S.-H. Lo (Eds.), *Digital Technology and Journalism* (pp. 25-46). Springer. <https://doi.org/fs8s>
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Santillana.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. *Textual & Visual Media*, 2, 61-80.
- Canavilhas, J. y Teixeira, J. F. (2015). Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets. *Observatorio (OBS\*)*, 9(3), 1-14.
- Carey, J. (1982). Videotex: The Past as Prologue. *Journal of Communication*, 32(2), 80-87. <https://doi.org/bf2qhq>
- Castellet, A. (2012). El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción (Tesis doctoral). Universidad de Murcia.
- Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Editorial Fragua.
- Dambanemuya, H. K. y Diakopoulos, N. (2020). “Alexa, what is going on with the impeachment?” Evaluating smart speakers for news quality. *Computation + Journalism Symposium 2020*. Northeastern University. <https://bit.ly/3aoqzJi>
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V. y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), 291-301. <https://doi.org/c9wvt9>
- Ekström, M. y Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/gf2zx6>
- Erdal, I. J., Vaage Øie, K., Oppegaard, B. y Westlund, O. (2019). Invisible Locative Media: Key Considerations at the Nexus of Place and Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 166-178. <https://doi.org/gf3sqj>
- Fagerjord, A. (2011). Between Place and Interface: Designing Situated Sound for the iPhone. *Computers and Composition*, 28(3), 255-263. <https://doi.org/c8z6pm>
- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous Media. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 1-22. <https://doi.org/b9kpn9>
- Feijóo-González, C. y Gómez-Barroso, J.-L. (2009). Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. *El profesional de la información*, 18(2), 145-154. <https://doi.org/czvzs9>
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. y Gómez-Barroso, J.-L. (2009a). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics*, 26(3), 282-292. <https://doi.org/bfgh5q>

- Feijóo, C., Pascu, C., Misuraca, G. y Lusoli, W. (2009b). The Next Paradigm Shift in the Mobile Ecosystem: Mobile Social Computing and the Increasing Relevance of Users. *Communications & Strategies*, 75, 57-77.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed news: when the news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124. <https://doi.org/ftch>
- García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 101-132.
- García Estévez, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. En J. M. Rodríguez (Ed.), *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da* (pp. 608-626). Sociedad Española de Periodística, Universidad San Jorge.
- Goggin, G. (2011). *Global Mobile Media*. Routledge.
- Granger, G. G. (1986). ¿Qué es una metadisciplina? *Revista de Filosofía DLÁNOIA*, 32, 103-117. <https://doi.org/ftcj>
- GSMA (2020). *The Mobile Economy 2020*. <https://bit.ly/3rmrMaY>
- Hågvar, Y. B. (2019). What a Story! *Journalism Practice*, 13(8), 966-970. <https://doi.org/gf8mhh>
- Henke, L. L. y Donohue, T. R. (1986). Teletext Viewing Habits and Preferences. *Journalism Quarterly*, 63(3), 542-545. <https://doi.org/fqipzg>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Internet Society (2019). *Global Internet Report: Consolidation in the Internet Economy*. <https://bit.ly/3rk8XoX>
- ITU (2018). *Informe sobre medición de la Sociedad de la Información*. <https://bit.ly/3jnTCRt>
- ITU (2019). *Measuring digital development*. <https://bit.ly/3pSddf2>
- Jansson, A. y Lindell, J. (2015). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies*, 16(1), 79-96. <https://doi.org/f24z9g>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Jensen, K. B. (2013). What's mobile in mobile communication? *Mobile Media & Communication*, 1(1), 26-31. <https://doi.org/ftck>
- Jin, D. Y. (2018). Evolution of Korea's mobile technologies: A historical approach. *Mobile Media & Communication*, 6(1), 71-87. <https://doi.org/gcsg44>
- Larrondo, A. y Fernandes, J. (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 777-792. <https://doi.org/hb28>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social*. Oxford University Press.
- Lisboa Empinotti, M. (2018). Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. *Disertaciones*, 12(1), 24-42. <https://doi.org/ftcm>
- Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á.-A., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019). Mobile Journalism: Systematic Literature Review. *Comunicar*, 27 (59): 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio (OBS\*)*, 11(2), 61-71. <https://doi.org/ftcn>
- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/ftcp>
- Naciones Unidas (2019). *Informe sobre Desarrollo Humano 2019*. <https://bit.ly/3rhRkWT>
- Nel, F. y Westlund, O. (2012). The 4C's of Mobile News. *Journalism Practice*, 6(5-6), 744-753. <https://doi.org/ftcq>

- Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Lozano-Aguilar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. In *World Conference on Information Systems and Technologies*, (pp. 64–72). Springer, Cham.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/36JGKQG>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3rmuj4Y>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3pPh0tt>
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/39KmbVY>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3pNotJN>
- Nie, L.; Liu, M. y Song, X. (2019). Multimodal Learning toward Micro-Video Understanding. *Synthesis Lectures on Image, Video, and Multimedia Processing*, 9(4), 1-186. <https://doi.org/ftcr>
- Pavlik, J. V. (2019). Advancing Engaged Scholarship in the Media Field. *Media and Communication*, 7(1), 114-116. <https://doi.org/ftcs>
- Pellanda, E., Pase, A., Nunes, A. C., Streck, M., Fontoura, M., de Souza, D. y Pereira, I. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. En J. Canavilhas y C. Rodrigues (Eds.), *Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio* (pp. 197-218). LABC.COM.IFP, Universidade da Beira Interior.
- Perreault, G. y Stanfield, K. (2018). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? Field Theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. *Journalism Practice*, 13(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Primo, A. y Zago, G. (2015). Who And What Do Journalism? *Digital Journalism*, 3(1), 38-52. <https://doi.org/gg3kg6>
- Quinn, S. (2012). Mobile Journalism: The Latest Development in the Evolution of Newsgathering. En J. Clarke y M. Bromley (Eds.), *International News in the Digital Age: East-West Perceptions of A New World Order* (pp. 83-95). Routledge.
- Quinn, S. y Burum, I. (2015). *MOJO: The Mobile Journalism Handbook. How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad*. Focal Press.
- Renó, D. y Flores, J. M. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.
- Rojo Villada, P. A. (2008). El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia. *Comunicación*, 1(6), 159-172.
- Salaverria, R. y De-Lima-Santos, M.-F. (2020). Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News. En J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez y X. López-García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis* (pp. 1-15). Springer. <https://doi.org/ftct>
- Sánchez, E. y Aguado, J. M. (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. *II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Málaga, 3-5 de febrero. <https://bit.ly/36JMEBk>
- Satuf, I. (2015). Jornalismo móvel: da prática à investigação académica. En J. Canavilhas e I. Satuf (Eds.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 441-468). Livros LabCom.
- Scolari, C. (2021). *Cultura Snack. Lo bueno, si breve*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056. <https://doi.org/ftcv>

- Scolari, C. A., Aguado, J. M. y Feijóo, C. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6(2), 29-38. <https://doi.org/ftcw>
- Shanoff, D. (2014). Wearables could make the “glance” a new subatomic unit of news. *NiemanLab*. <https://bit.ly/2YG47Gm>
- Silva, F.-F. (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo* (Tesis doctoral). Universidade Federal da Bahia. <https://bit.ly/3oVIwVb>
- Silva, F.-F. (2015). *Jornalismo Móvel*. EDUFBA.
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X. y Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1160>
- Sirkkunen, E., Vázquez-Herrero, J., Uskali, T. y Väättäjä, H. (2020). Exploring the immersive journalism landscape. En T. Uskali; A. Gynnild; S. Jones y E. Sirkkunen (Eds.), *Immersive Journalism as Storytelling* (pp. 13-24). Routledge. <https://doi.org/ftcx>
- Spilker, H. S., Ask, K. y Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/gfdcxk>
- Stuckmann, P. (2003). *The GSM Evolution: Mobile Packet Data Services*. Wiley.
- Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, Extra 1, 81-95. <https://bit.ly/3pWXBjF>
- Uskali, T. (2018). Towards Journalism Everywhere: The New Opportunities and Challenges of Real-Time News Streams in Finland. En M. S. Daubs y V. R. Manzerolle (Eds.), *Mobile and Ubiquitous Media: Critical and International Perspectives* (pp. 237-247). Peter Lang.
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S. y Sirkkunen, E. (2020). *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*. Routledge.
- Vacas Aguilar, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer*, 12(23), 199-217. <https://bit.ly/3ttv0ey>
- Van Damme, K., Martens, M., Van Leuven, S., Vanden Abeele, M. y De Marez, L. (2020). Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/ggj3mh>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/ggfb2w>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. y López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Veglis, A. y Maniou, T. A. (2019). Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/gf2k4r>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/ggxr3g>
- We Are Social. (2020). *Digital in 2020*. <https://bit.ly/36HiEpB>
- Weiser, M. (1999). The computer for the 21 st century. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 3(3), 3-11. <https://doi.org/fvfd6d>

Westlund, O. (2011). Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. (Tesis doctoral). University of Gothenburg.

Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/ggd5bh>

Westlund, O. (2018). ¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los medios móviles? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 10-14. <https://doi.org/ftcz>

Westlund, O. (2019). Mobile Journalism. En T. P. Vos y F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). Wiley. <https://doi.org/ftc2>

Westlund, O. y Quinn, S. (2018). Mobile Journalism and MoJos. En J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/ftc3>

Winner, L. (1993). Upon Opening the Black Box and Finding It Empty: Social Constructivism and the Philosophy of Technology. *Science, Technology, & Human Values*, 18(3), 362-378. <https://bit.ly/2YHHgu7>