

Epistemología del periodismo móvil. Artículo de revisión

Epistemology of mobile journalism. A review

João Canavilhas

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/canavilhas.pdf>

Cómo citar este artículo:

Canavilhas, João (2021). "Epistemology of mobile journalism. A review". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300103.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>

Artículo invitado recibido el 10-12-2020



João Canavilhas

<https://orcid.org/0000-0002-2394-5264>

*Universidade da Beira Interior, Departamento de
Comunicação, Filosofia e Política I*

LabCom - Comunicação e Artes

Av. Marquês d'Ávila e Bolama

6200-001 Covilhã, Portugal

jc@ubi.pt

Resumen

La forma rápida y global en que los teléfonos móviles se han establecido en la sociedad ha despertado el interés de diversos sectores de actividad, incluido el periodismo. Desde la producción hasta la distribución, pasando por las características del contenido y los tipos de consumo, son muchos los cambios que introducen estos dispositivos móviles en una actividad, el periodismo, que está experimentando uno de los momentos más inciertos de su larga historia debido a la disminución de ingresos motivada por la aparición de nueva competencia, como la prensa online y las redes sociales. En este trabajo se hace una revisión bibliográfica para identificar los cambios causados por los dispositivos móviles en el proceso de producción, distribución y consumo de noticias, analizando su efecto en la epistemología del periodismo. Tratamos de saber si la creciente influencia de las tecnologías móviles en la actividad periodística ha cambiado su naturaleza al mejorar el proceso de producción de conocimiento. Desde la bibliografía se puede concluir que la versatilidad de los dispositivos móviles ha facilitado un conjunto de nuevas posibilidades para los periodistas, como más autonomía y la disminución del tiempo acontecimiento/publicación, pero también para los consumidores, que tienen ahora la posibilidad de hacer un consumo móvil y personalizado en sus pantallas. Por su capacidad de adaptación al ritmo de la sociedad contemporánea, se considera que el periodismo móvil gana universalidad y se afirma como una forma de conocimiento al responder de un modo más eficaz a las expectativas de los consumidores, en particular de los jóvenes, que se están apartando de la prensa y de esa forma impiden la renovación generacional de lectores, algo fundamental para las empresas de comunicación.

Palabras clave

Periodismo móvil; Epistemología; Periodismo; Movilidad; Teléfonos móviles; Teléfonos inteligentes; Noticias; Comunicación digital; Internet; Aplicaciones; Artículo de revisión.

Abstract

The fast and global way which has characterized the presence of mobile phones in society has sparked the interest of several sectors of activity, including journalism. From the early stages of production to distribution, and then through the characteristics of content and consumption patterns, numerous changes have been introduced by these mobile devices in an activity that has been undergoing one of the most uncertain moments in its long history. This uncertainty has stemmed from the decrease in income which was caused by the emergence of new competitors, such as the online press and social networks. This bibliographic review aims at identifying the changes caused by smartphones in the production distribution and consumption of news, analyzing its effect on the epistemology of journalism. We attempt to ascertain if the increasing influence of mobile technologies in the journalistic activity has changed its nature, improving the produc-

tion of knowledge. Upon closer reading of the bibliography, it can be concluded that the versatility of mobile devices has facilitated a set of new possibilities not only for journalists, namely more autonomy and a reduction in the time spent between the event and the publication, but also for consumers, who can do a mobile and personalized consumption on their screens. Due to its ability to continuously adapt to the rhythm of contemporary society, mobile journalism has become more universal and has been confirmed as a form of knowledge insofar as it responds more effectively to consumers' expectations, in particular young people's, who are moving away from journalism and thus prevent the generational renewal of readers, something which is fundamental for the media business model.

Keywords

Mobile journalism; Epistemology; Journalism; Mobility; Mobile phones; Smartphones; News; Digital communication; Internet; Apps; Review article.

1. Introducción

Considerado el séptimo medio de comunicación (Ahonen, 2008), el teléfono móvil ha conquistado un lugar central en la vida cotidiana actual porque es un metadispositivo que reúne varias funciones en un objeto de uso personal, ubicuo y permanentemente conectado (Aguado; Martínez, 2006). Estas características han permitido que el teléfono móvil se integre con enorme facilidad en la vida cotidiana del ser humano (Jensen, 2013).

Por supuesto, el éxito ha llamado la atención de las empresas de noticias que, al ver crecer exponencialmente las tasas de penetración, se dieron cuenta de que el consumo de noticias en esos dispositivos abría un nuevo canal, hecho que se confirma con la migración del público a los mismos, transformándolos en el medio preferido del público para recibir noticias (Walker, 2019).

Al apropiarse de este nuevo medio de comunicación, el periodismo comenzó a experimentar cambios en las fases de producción, distribución y consumo (Da-Silva, 2015), situación que lleva a la pregunta fundamental de este trabajo: ¿hasta qué punto la introducción de los dispositivos móviles en el proceso de producción periodística tiene implicaciones epistemológicas en la actividad?

Para responder a esta pregunta es importante comenzar por analizar la epistemología de la actividad en sí misma, un tema que ha sido ampliamente discutido a lo largo de las décadas. Como afirma McNair (1998),

“la forma y el contenido del periodismo están determinados de manera crucial por la tecnología disponible de recopilación, producción y difusión de noticias” (p. 125),

por lo que la forma en que las tecnologías móviles han irrumpido y han arraigado en la sociedad justifica un debate sobre la epistemología a la luz de la nueva realidad tecnológica.

Las discusiones epistemológicas sobre el periodismo no son nuevas. Autores de diversas nacionalidades (Park, 1940; 2008; Meditsch; 1997; Ekström; Westlund, 2019) sostienen que el periodismo es una forma de conocimiento, aunque representa la realidad de manera diferente a como lo hacen la ciencia o la filosofía, por ejemplo (Tambosi, 2003).

Park (1940; 2008) trata de establecer una diferencia entre el “conocimiento de” y el “conocimiento sobre”, enmarcando el periodismo en un punto de intersección entre el menor rigor del primero y la profundidad del segundo. A pesar de ello, el hecho de que la información sea objetiva, veraz y recogida rigurosamente siguiendo los principios éticos y deontológicos definidos en los códigos profesionales lleva al autor a considerar el periodismo como una forma de conocimiento. Esta opinión es reforzada por otros autores que demuestran la existencia de una relación fuerte entre el nivel de conocimientos del público y la forma como se construyen las noticias (Schroder; Larsen, 2009). Harré (1984) afirma que, al ser una actividad social, la ciencia se desarrolla por personas para personas que, en cuanto comunidad, utilizan sus resultados o productos. Este uso social de las noticias, que se discuten, forma la opinión pública y cumple la misión relevante de orientar al individuo y a la sociedad (Park, 1940; 2008). Como faro social, la información periodística es esencial para asegurar el funcionamiento regular de las democracias porque ayuda a los ciudadanos a elegir las políticas más apropiadas en todo momento, y así tratar de mejorar las sociedades, al igual que lo hace el conocimiento científico.

Meditsch (1997), por su parte, examina los pros y los contras del periodismo como forma de producción de conocimientos, concluyendo que presenta debilidades resultantes de su naturaleza que limitan la universalidad de las conclusiones porque tanto puede reproducir otros conocimientos como degradarlos. Aun así, el autor defiende el periodismo como forma de conocimiento por su marco científico y filosófico en áreas tradicionales como la sociología o la psicología, pero también porque el periodismo implica una mayor exigencia en relación con los contenidos y con quienes los producen o reproducen, los periodistas, en una lógica de rigor propia de lo que se exige del conocimiento científico.

Por su capacidad de adaptación al ritmo de la sociedad contemporánea, el periodismo móvil gana universalidad y se afirma como una forma de conocimiento al responder de un modo más eficaz a las expectativas de los consumidores

Ekström y Westlund (2019) refuerzan esta idea diciendo que el periodismo es una de las

“instituciones productoras de conocimiento más influyentes de la sociedad moderna, asociado a las altas pretensiones de proporcionar diariamente un conocimiento público relevante, exacto y verificado” (p. 1).

Además, este conocimiento está codificado en un lenguaje mediático que pretende facilitar su comprensión a un público amplio y heterogéneo como es el de los medios de comunicación, algo que lo diferencia del conocimiento producido por los científicos.

Se puede argumentar que el científico produce la ciencia mientras que el periodista produce la información, pero hay que considerar que

“la ciencia no es solo un conjunto de conocimientos regidos por los juicios de la razón y la experiencia. También está vinculada a un contexto cultural y axiológico y se basa en valores aceptados por la cultura en la que se inserta” (**Paty, 1997**, p. 3).

Por lo tanto, este autor considera que la universalidad del conocimiento debe ser analizada como obra de pensamiento, como actividad social y como un sistema de ciencia y tecnología, con las repercusiones que tiene en la sociedad. **Paty (1997)** afirma que, si bien las dos primeras dimensiones pueden encontrarse en todas las épocas y en todas las ciencias, entendidas como un sistema de conocimiento, la relación entre la ciencia y la tecnología es más reciente, especialmente desde el siglo XVII, con el vínculo entre las ciencias y las técnicas. El periodismo se inserta en este sentido, ya que sus productos –las noticias– se desarrollan con metodologías similares a las de la ciencia, utilizando un conjunto de técnicas que han ido evolucionando al ritmo de los avances tecnológicos.

En este sentido, la dimensión científico-tecnológica permite un enfoque epistemológico para discutir si las tecnologías móviles han cambiado la forma como se produce el conocimiento periodístico y si han cambiado su ideal de universalidad. Esta cuestión adquiere especial importancia porque es en la preservación de este auditorio ideal donde el periodismo encuentra una de sus principales justificaciones sociales: la de mantener la comunicación entre el físico, el abogado, el trabajador y el filósofo. Mientras que la ciencia evoluciona reescribiendo el conocimiento de sentido común en lenguajes formales y esotéricos, el periodismo trabaja en la dirección opuesta (**Meditsch, 1997**).

Si los medios de comunicación de masas producen contenidos destinados a un público amplio formado por no especialistas (**Ortega-Gutiérrez; Humanes, 2000**) y el consumo móvil permite un consumo personalizado, ¿en qué medida esta personalización no va en contra de la universalidad característica del conocimiento? Esta es otra cuestión importante en la presente discusión epistemológica.

Un segundo enfoque epistemológico puede hacerse a través de un concepto fundamental en el periodismo –la objetividad– que tiene un sentido epistémico y otro ontológico, ambos con posibilidad de que se haga un análisis en la dialéctica sujeto/objeto (**Tambosi, 2003**):

“el sentido epistémico se aplica a los enunciados, a la forma de conocer (el conocimiento objetivo), mientras que el ontológico se refiere a la forma de existencia de las cosas en el mundo (la realidad objetiva)” (p. 439).

Así, en términos epistémicos, la objetividad coincide con la verdad, es decir, debe haber un hecho verificable que no requiera ninguna intermediación para su verificación. En cambio, la subjetividad está relacionada con la introducción del factor humano en el relato que, al insertar filtros personales, acaba añadiendo elementos a la narración.

En el sentido ontológico, la objetividad está marcada por la existencia real y física de las personas/objetos o por hechos brutos independientes del observador, mientras que la subjetividad está más vinculada a intuiciones/sentimientos que solo pueden ser confirmados por el sujeto que siente o, en el segundo caso, por hechos sociales/institucionales ya contextualizados por el observador dentro de su realidad social (**Tambosi, 2003**).

En un sentido u otro, la objetividad siempre está vinculada a una realidad visible, palpable o confirmable, mientras que la subjetividad está directamente relacionada con la creencia de que un informe corresponde a la verdad de los hechos narrados por un observador.

Considerando la epistemología como el estudio del conocimiento y la justificación de la creencia (**Dancy, 1985**), podemos decir que el conocimiento es una creencia verdadera porque ha sido confirmada. La creencia se confirma si el relato del hecho coincide con la realidad, lo que puede ocurrir de dos maneras: disminuyendo la subjetividad introducida por el observador en la transmisión del mismo relato, al hacerlo más natural y menos social, o anulando el espacio entre el hecho y su relato. La primera vía se refiere al debate sobre el papel del observador en el proceso de codificación de la realidad, repitiendo el argumento de **Tambosi (2003)** sobre la subjetividad. La segunda introduce una nueva variable, la cuestión del espacio/tiempo entre el momento del evento y el de su informe. En este campo, los dispositivos móviles influyen en el proceso en la medida en que comprimen el proceso al acelerar la producción, permitiendo incluso la anulación del hueco temporal evento/informe gracias a la posibilidad de hacer transmisiones en vivo. Este cambio da lugar a un debate sobre el nuevo papel del observador, pero también a otros relacionados con la aceleración de la información y la consecuente reducción de su calidad.

En una época donde los usuarios viven sumergidos en información, los teléfonos inteligentes han cambiado la forma como usamos y consumimos información, con lo que nace un ecosistema renovado y enmarcado por nuevos desafíos a todos los intervinientes en el sistema (**López-García et al.**, 2020). Este trabajo trata de abordar los desafíos que la movilidad plantea al periodismo, lo que no puede hacerse ignorando los cambios en el ecosistema mediático.

2. Un ecosistema cambiante

La introducción de una nueva especie en un ecosistema biológico causa desequilibrios y puede llevar a la desaparición de especies nativas. El hecho de que los dispositivos móviles se hayan convertido rápidamente en la plataforma preferida para el consumo de noticias (**Nelson**, 2019) ha hecho que sea aún más importante analizar el ecosistema, porque la adaptación a una nueva realidad es esencial si las especies antiguas quieren sobrevivir al cambio. Solo así puede haber un reequilibrio que asegure la supervivencia del propio ecosistema.

La transposición de la realidad biológica al campo de los medios de comunicación llevó a **Canavilhas** (2011; 2015) a proponer tres tipos de factores, es decir, tres campos de investigación que permiten analizar lo que sucede cuando aparece un nuevo medio de comunicación:

- factores intermediáticos (estudio de los medios de comunicación y sus relaciones),
- factores contextuales (entornos de consumo), y
- factores tecno-ambientales (interfaces de consumo y acción del usuario en el propio sistema).

Tenemos así tres áreas que nos permiten analizar el periodismo móvil desde tres perspectivas. En un primer momento nos interesa el acercamiento más tecnológico, en la línea defendida por **Postman** (1979), quien cataloga los medios de comunicación como máquinas que transmiten información y la codifican según sus características. Por lo tanto, es importante diseccionar los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos inteligentes, a fin de identificar las razones que han hecho que sea el medio más rápidamente masificado.

2.1. El nuevo medio y sus relaciones

Entre las diversas razones del éxito de los teléfonos inteligentes está el hecho de que son una forma móvil de acceder a internet (**Aguado; Martínez**, 2006; **Westlund**, 2012; **Canavilhas et al.**, 2020). Por lo tanto, tiene sentido comenzar este punto con una referencia a internet que, en octubre de 2020, alcanzó los 4.929 millones de usuarios, alcanzando una tasa de penetración mundial del 63,2% y registrando un crecimiento del 1.266% desde el año 2000.

El acceso móvil a través de navegadores o aplicaciones (apps) contribuyó mucho a estas cifras, lo que ha llevado al mercado periodístico a pensar en la nueva plataforma como una oportunidad para esta actividad.

El éxito de los teléfonos móviles está relacionado con varios aspectos. En primer lugar, porque son dispositivos que se llevan junto al cuerpo (**Ling**, 1997), por lo que son percibidos como una extensión del ser humano (**Lasen**, 2001; **Gant; Kiesler**, 2001) y por lo tanto tienen una conexión fuerte y emocional con su usuario (**Katz; Aarhus**, 2002). Pero también porque los teléfonos móviles transmiten a sus usuarios la sensación de seguridad personal (**Dimmick; Sikand; Patterson**, 1994) además de que permiten la integración en grupos, la comunicación con los amigos (**Geser**, 2004; **Quinn; Oldmeadow**, 2013), la movilidad, la diversión y la conexión permanente (**Lorente**, 2002; **Linger**, 2002).

En periodismo, los móviles en su versión tecnológica más avanzada –los teléfonos inteligentes– facilitan el consumo de medios de comunicación en cualquier contexto (**Peters**, 2012), ofrecen un *continuum* multimedia dinámico (**Barbosa**, 2013) y permiten la aparición de nuevas narraciones periodísticas más atractivas para el público joven que prefiere los nuevos medios de comunicación (**Raeymaeckers**, 2004; **Bernal**, 2009, **Casero-Ripollés**, 2012) que les ofrecen contenidos multimedia más atractivos (**Huang**, 2009).

Sin este segmento de mercado –los jóvenes– no se asegura la renovación de la audiencia y el periodismo pierde sostenibilidad porque, aunque siga desempeñando un papel social fundamental en la sociedad, es una actividad económica que depende de la demanda y tiene un modelo de negocio estable basado en la segmentación de las audiencias (**Picard**, 2013). Por este motivo, el periodismo se ha visto obligado a adaptarse rápidamente a los cambios económicos y tecnológicos, porque la innovación en el producto, en los canales de distribución y en los contenidos son fundamentales para asegurar el futuro (**Saad**, 2011; **Peters; Broersma**, 2013).

Incluso los suministradores de comunicaciones móviles han pasado de un modelo de telecomunicaciones basado en la venta de servicios de voz, a un “modelo de software” en el que se hace hincapié en la explotación de las características informáticas de los dispositivos (**Castellet; Feijóo**, 2013) aprovechando la amplia oferta existente en internet. Así, un dispositivo que nació para la comunicación interpersonal se ha convertido en mucho más que eso: el teléfono inteligente es ahora una extensión de nuestro cuerpo, un dispositivo multifuncional y un canal privilegiado de acceso a internet, pasando su función inicial –la comunicación oral– a un nivel secundario gracias a las innovaciones tecnológicas que han combinado en un solo dispositivo las funciones de un ordenador, una cámara, un GPS, una calculadora, un reloj, un reproductor de música o una tarjeta de débito, entre otras (**Klemens**, 2010; **Canavilhas et al.**, 2020).

Así nace el éxito de los teléfonos inteligentes, un producto cuyas ventas aumentaron entre 2008 y 2016, estabilizándose a partir de esa fecha debido a la saturación de algunos mercados y a una dinámica de innovación más lenta (Richter, 2019). Aun así, los dispositivos móviles siguen siendo el medio más transversal, ya que su distribución en las diversas geografías del planeta es la más equilibrada de todos los medios. Por todas estas razones, los teléfonos inteligentes son objetos de innovación, cambio y renovación de los medios de comunicación tradicionales (Goggin; Hjorth, 2009) que ofrecen una amplia gama de posibilidades al reunir los medios antiguos y los nuevos en un solo dispositivo (Madianou; Miller, 2012).



<https://www.wowza.com/live-video-streaming/broadcast-and-OTT>

2.2. Entornos de consumo móvil

El espacio es una variable fundamental en el campo del periodismo. Podemos referirnos al espacio como la distancia, que siempre ha sido uno de los obstáculos para la distribución, pero en este caso nos interesa principalmente el espacio como entorno de consumo porque los dispositivos móviles se caracterizan por su capacidad de adaptación al consumo y al usuario (Silva-Rodríguez, 2013).

La prensa, por ejemplo, ha variado sus entornos de consumo: desde los tiempos de escasa baja alfabetización, cuando los analfabetos conocían las noticias en los clubs de lectura, hasta la actualidad, el consumo ha pasado de una forma grupal y estática a una forma individual y móvil. En este caso, el fenómeno se produce más por el aumento de las tasas de alfabetización que por las características del periódico. La radio también ha pasado por un proceso progresivo de adaptación, en el que la movilidad ha surgido gracias a la aparición de receptores personales y, más tarde, por su inclusión en los coches. En el caso de la televisión, la movilidad también ha existido desde la aparición de la televisión digital terrestre (TDT), pero el consumo móvil de este medio solo ha crecido verdaderamente con los teléfonos inteligentes.

Esta cultura de la movilidad (Kischinhevsky, 2009) nos obliga a repensar el consumo de información en diferentes contextos porque los lugares no pueden separarse de su contexto de experiencia (Santaella, 2007). El hecho de que en la actualidad esta experiencia tenga lugar en cualquier lugar debido a la ubicuidad que ofrece el teléfono inteligente (Goggin; Hjorth, 2009; Struckmann; Karnowski, 2016) abre nuevas perspectivas para la investigación.

Si hasta ahora todos los medios habían comenzado con un período de consumo grupal y solo después evolucionaron al consumo individual, en el caso de los teléfonos inteligentes nos enfrentamos a una situación diferente porque los actuales espacios de consumo colectivo poco tienen de colectivo al permitir el consumo en una pantalla individual (Santaella, 2007).

Esto significa que incluso estando dentro de un grupo, el consumo en el smartphone es individual, lo que introduce dos variables que el periodismo debe aprender a manejar: la movilidad y el consumo individual. Estas dos variables también deben estar unidas por una tercera –el contexto– porque el consumo de noticias no es solamente lo que se hace, pero también el lugar particular en que se hace (Peters, 2012). Esto significa que el consumo móvil fuerza cambios en la producción de noticias, como veremos más adelante.

2.3. Interfaces de consumo y acción del usuario en el ecosistema

Uno de los principales cambios en cuanto a factores tecno-ambientales ha sido la hegemonización de las pequeñas pantallas como interfaz de consumo de información. Los medios de comunicación anteriores –prensa, radio y televisión– comenzaron a ser consumidos en los teléfonos inteligentes, tabletas y accesorios de vestir, como los relojes (smartwatches) y las gafas (p. ej., *Google Glass*). Más recientemente, los asistentes personales (*Alexa*, *Siri*, etc.) han añadido la posibilidad de interactuar a través de la voz, complementando la forma más popular de relacionarse con los dispositivos: las interfaces táctiles características de tabletas y teléfonos inteligentes.

La interfaz mediática se asume aquí como un lugar de interacción que evoluciona y coevoluciona con sus usuarios porque es un espacio de innovación (Scolari, 2018). En el caso de los teléfonos inteligentes, el diseño de este tipo de interfaz es más difícil debido al pequeño tamaño de la superficie de interacción y al hecho de que los usuarios se mueven entre diferentes contextos (Gong; Tarasewich, 2004) mientras interactúan. Esto se debe a que, además de la portabilidad, estos dispositivos tienen en común el hecho de que están conectados a internet

“(…) un canal multimedia, que tiende a emular e integrar muchos medios de comunicación más antiguos, desdibujando sus límites sin suplantarlos realmente” (Pauwels, 2005, p. 609).

Como cuentan **Goggin y Hjorth** (2009), las características de los medios móviles proporcionan novedosas formas de ver, leer, escuchar y tocar, transportando el proceso mediático hacia nuevos contextos de consumo y facilitando al público nuevas formas de participación.

Estas formas de participación han crecido enormemente con la Web 2.0, como es sabido, término creado por *O'Reilly Media* en 2004 para marcar un nuevo nivel en la Web en la que los usuarios tienen un papel más interactivo y participativo a través de la producción de información en blogs, plataformas de vídeo, redes sociales, etc. El periodismo ya no es el centro del sistema mediático, sino que comparte este espacio con los usuarios, los llamados prosumidores (**Jenkins**, 2008) o *producers* (**Bruns**, 2008).

Y el papel de los consumidores no se limita a la mera participación, ya que también ha aumentado el grado de exigencia del periodismo:

“El teléfono móvil, en manos de una población digitalmente alfabetizada, ha cambiado fundamentalmente la relación entre los medios de comunicación y los consumidores de noticias. Bajo el viejo modelo, los periodistas daban al público lo que necesitaba saber, cuando “necesitaba” saberlo (es decir, cuando les convenía). Hoy en día, los consumidores de noticias bajan lo que necesitan, cuando lo necesitan y como lo necesitan” (**Jukes**, 2013, p. 5).

Este conjunto de cambios tecnológicos ha alterado radicalmente la forma como interactuamos (**Geser**, 2004), lo que repercute en el ecosistema de los medios de comunicación, como veremos más adelante.

3. Los dispositivos móviles como herramienta periodística: la producción

Aunque ya existe una interesante producción científica en el campo del periodismo móvil, la falta de estudios analíticos y prácticos sobre las fases de producción, distribución y recepción de contenidos periodísticos en los dispositivos móviles (**López-García et al.**, 2020) sigue siendo una realidad.

En producción periodística, una de las áreas más estudiadas es el uso de los teléfonos inteligentes como nueva herramienta (**Bivens**, 2008; **Westlund**, 2013; **Andrade et al.**, 2015) o el análisis de las experiencias realizadas con los dispositivos móviles (**Blankenship**, 2016; **Mills et al.**, 2012). Este conjunto de estudios ha surgido porque desde ese primer momento se comprendió que los teléfonos móviles desafían las prácticas del periodismo (**Mielniczuk**, 2013).

Uno de los primeros cambios relacionados con la aparición de los dispositivos móviles, en este caso todavía con modelos iniciales sin conexión a internet, fue la posibilidad de un contacto permanente entre la sala de redacción y el periodista que recoge la información en los lugares de los hechos. El periodista enviado al sitio del evento está tan absorto en su trabajo que pierde de vista el contexto más global, desconociendo la nueva información relacionada con ese evento que llega a las salas de redacción a través de diversas fuentes. La comunicación móvil facilitada por los teléfonos móviles ha permitido a la sala de redacción enviar al periodista nuevas informaciones que abren otras pistas de investigación y permiten cuestionar a los implicados con datos que han surgido y que son desconocidos para los que están en el lugar.

La introducción de este factor opera un cambio epistemológico en el sentido de que la subjetividad ontológica –la existencia de un hecho crudo sobre el cual el periodista estaba recogiendo información desde una determinada perspectiva– puede sufrir un cambio motivado por la llegada de nueva información que lleva al periodista a formular nuevas preguntas a los intervinientes o incluso a entrevistar a nuevos personajes. Con estas citas, el periodista busca hacer su trabajo más objetivo transfiriendo la responsabilidad de la información a los entrevistados (**Zelizer**, 1995) que, confrontados con nuevas informaciones, la confirman o la rechazan, dando más credibilidad a la noticia.

Otro cambio importante fue la sustitución de los equipos de captura de imágenes –cámaras y videocámaras– por teléfonos inteligentes. Además de la miniaturización de los equipos, el hecho de que fueran dispositivos discretos y fáciles de manejar (**Maccise; Marai**, 2017) facilitó la obtención de imágenes en espacios donde a menudo se impedía a los periodistas capturar imágenes. Con este cambio se hizo posible ofrecer a los consumidores de información perspectivas similares a las que tienen los participantes directos en los eventos.

En una primera etapa hubo cierta desconfianza tecnológica en los profesionales de la imagen con respecto al uso de los teléfonos inteligentes en la captura de imágenes (**Guerrero-García; Palomo**, 2015). Sin embargo, la conexión de los productores de teléfonos inteligentes con los fabricantes de cámaras o lentes, como *Leica* o *Zeiss*, junto con el aumento del número de cámaras por dispositivo, extendió las capacidades fotográficas de estos dispositivos, convirtiéndolos en cámaras de alta calidad. Además, se agregaron aplicaciones nativas (apps), facilitando la edición de las imágenes en el propio dispositivo y su envío a la sala de redacción. Un proceso similar tuvo lugar con el sonido y el vídeo, y las apps han transformado estos dispositivos en verdaderos estudios de edición personal, haciendo innecesaria la presencia física de estos profesionales en la sala de redacción (**Da-Silva**, 2014).

La propia estética de la fotografía ha cambiado (**Germen**, 2014) porque se ha hecho posible obtener imágenes en cualquier lugar, en cualquier momento y con disparadores automáticos que en segundos ofrecen miles de perspectivas sobre el objeto o situación fotografiados. Si en parte este cambio ya se había producido con la aparición de las cámaras digitales, el hecho de que las imágenes se hicieran con un objeto común que siempre está con nosotros aumentaba aún más esta posibilidad.

“La omnipresencia de los teléfonos inteligentes como dispositivos de imagen tiene un fuerte impacto en el hecho de que nos animan, nos ayudan a tomar fotos en lugares, instancias, entornos, ocasiones, que de otra manera no pensaríamos en fotografiar” (Germen, 2014, p. 307).

También aquí tenemos cambios ontológicos, porque ya no hay limitaciones en el número de imágenes que se pueden tomar. De 12, 24 o 36 fotos analógicas pasamos a cámaras digitales de gran capacidad, pero limitada, y más tarde a teléfonos inteligentes que permiten capturar una imagen y colgarla inmediatamente en la nube de capacidad infinita. Sin preocuparse por los límites espaciales, el periodista intenta que la imagen capturada transmita la realidad de la mejor manera posible. Aunque siempre existe la intención humana que resulta de la posición del fotógrafo en relación con el espacio donde tiene lugar la acción, y el propio criterio estético del profesional, el aumento del número de imágenes capturadas aumenta la probabilidad de que algunas de estas imágenes reproduzcan con mayor naturalidad la realidad capturada.

En el campo de las imágenes en movimiento, además de los cambios relacionados con la captura y la edición comunes a la fotografía, surge otro cambio importante: la generalización de las emisiones en vivo. Lo que antes requería una producción costosa y compleja, como los coches de exterior, los recursos humanos, el alquiler de tiempo por satélite, etc., se hizo posible con un simple aparato de uso personal y sin necesidad de más recursos humanos que el periodista gracias a los aparatos y a las redes de alta velocidad. Aquí también se introduce más objetividad, tanto en términos epistémicos como ontológicos. En el primer caso, porque al ser en vivo, el hecho es confirmable en el momento; en el segundo, porque al ser imágenes en bruto tenemos algo que ontológicamente es la mera transmisión de un acontecimiento real.

Más allá de la evolución de los propios dispositivos, el desarrollo de las *App Stores* merece una referencia, porque este es un cambio que permite el tratamiento de los contenidos. Siendo innegable la importancia que tuvo la mejora de las capacidades de procesamiento y almacenamiento del equipo y la conexión permanente a internet, no se puede subestimar el papel de las aplicaciones porque han sido ellas las que han permitido que los teléfonos inteligentes sean algo más que un dispositivo para capturar y enviar contenido no editado (Goeldi, 2018).

“Aunque inicialmente se plantaron como complemento secundario de las plataformas, las tiendas virtuales de aplicaciones (‘app stores’, con el permiso de *Apple*) se han convertido en solo cuatro años en la edad en la que pivotaban las principales transformaciones del ecosistema móvil y sus horizontes de desarrollo (Aguado; Castell, 2013, p. 41)”.

Este conjunto de cambios ha fortalecido el llamado MOJO, que puede definirse como una forma de contar historias periodísticas por reporteros capacitados y equipados para ser totalmente móviles y técnicamente autónomos (Podger, 2018). Inicialmente llamado periodismo de mochila (Steven, 2002; Strong; Zafra, 2016), en referencia a la posibilidad de que un periodista sea autónomo gracias a una mochila con un ordenador portátil, una cámara digital y un micrófono, se cambió a periodismo de bolsillo (Renó, 2011; Twist, 2005) que permite hacer todo esto con un solo equipo: un teléfono inteligente. Con estos dispositivos móviles, los periodistas pueden ahora hacer su trabajo más rápidamente debido a su facilidad de manejo, transporte y movilidad (Maccise; Marai, 2017).

Otro aspecto en el que se produjeron cambios con repercusiones en la producción fue la participación de los usuarios en el proceso de información. Las personas antes conocidas como el público (Rosen, 2006) ganaron un lugar en el ecosistema de los medios de comunicación, lo que dio lugar a la aparición de movimientos como el periodismo ciudadano (Gillmor, 2005; Meso-Ayerdi, 2005), el periodismo participativo (Bowman; Willis, 2003; Hermida; Thurman, 2010) o el periodismo colaborativo (Glaser, 2004), entre otros. Este movimiento, nacido con la Web 2.0, ha evolucionado a lo largo de los años y ha desafiado a los medios de comunicación tradicionales con la aparición de nuevos actores informativos que han despertado el interés de los usuarios (Hermida; Thurman, 2010; Newman, 2012; Sasseen; Olmstead; Mitchell, 2013). Los dispositivos móviles han dado aún más fuerza a los ciudadanos, ya que han permitido mejorar las capacidades tecnológicas de producción de contenidos con una inversión reducida en un dispositivo habitual en su vida cotidiana.

La importancia de este fenómeno en este trabajo no es tanto el papel de los ciudadanos como productores, sino más bien como proveedores de información. Es decir, no interesan los espacios proporcionados por los medios de comunicación a los ciudadanos sino aquellos en los que el ciudadano funciona como fuente (Domingo, 2011), en tanto que son los propios medios de comunicación los que solicitan la colaboración de los usuarios, enviando quejas o sugerencias, como era el caso en la Web, pero ahora fomentando el envío de fotos y vídeos. Esta participación permite la creación de una gigantesca red de colaboradores, que por su dispersión en el territorio permite llegar más rápidamente a cualquier evento, aunque la calidad de la información recogida puede ser menor. Cualquier acontecimiento repentino que ocurra puede ser reportado con el uso de imágenes captadas por ciudadanos que se encontraban en el lugar en ese momento, situación que puede ser vista como una aproximación a la objetividad en el sentido ontológico, ya que el ciudadano simplemente busca captar el momento sin otro objetivo que el de registrar una realidad momentánea.

Por último, hay que mencionar que el trabajo dentro de las salas de redacción también ha cambiado porque el entorno móvil requiere un trabajo que involucra a todos los profesionales de la redacción, sean periodistas, diseñadores, programadores u otros (Palacios *et al.*, 2015). Si en el trabajo de campo hay una tendencia a individualizarlo, dentro de la sala de redacción el movimiento va exactamente en la dirección opuesta, ya que los contenidos son más complejos

y requieren la participación de los llamados tecno-actores en el proceso de producción que asumen como misión la resolución de problemas técnicos que permitan el surgimiento de formatos más atractivos. Cada profesional trata de realzar las características vinculadas a su trabajo con el fin de proporcionar una buena experiencia al usuario, aunque hay distancias epistémicas entre la lógica del pensamiento computacional, la concepción artística de la cultura visual y el modelo periodístico textual y contextual (Canavilhas *et al.*, 2015). El resultado de este mestizaje profesional ha sido el nacimiento de nuevos formatos y nuevas formas de contar historias (periodismo de datos; reportaje de paralaje) que diferencian el periodismo web y móvil de lo que se hace en otros medios. Esto cambia la naturaleza epistemológica del producto periodístico en la medida en que, al mejorar la forma en que se transmite la información, contribuye a la consolidación del conocimiento.

4. Los dispositivos móviles como plataforma de consumo: contenido y distribución

Entre los cambios resultantes de la integración de los dispositivos móviles en el periodismo, la forma en que ha cambiado el contenido (Parry, 2011) es uno de los más visibles para el público.

Un primer cambio está relacionado con la propia naturaleza del contenido, que comenzó como monomedia y ahora ofrece todo tipo de contenido multimedia (Salaverría, 2014) que retrata las situaciones de una manera más realista (Zelizer, 2019).

Paralelamente a este cambio, el crecimiento del consumo en los dispositivos móviles ha provocado un aumento de la oferta de noticias de última hora:

“No todos los tipos de formatos de artículos y contenidos multimedia podrían ser autodirigidos a las plataformas de noticias móviles. Los periodistas comenzaron a pensar un paso adelante cuando informaban sobre las noticias de última hora para asegurarse de que también se mostraban en los dispositivos móviles” (Westlund, 2013, p. 15).

Esta oferta alenta una tendencia al consumo de noticias cortas y sin contexto (Molyneux, 2018), algo que ya se veía estimulado por las características de los propios aparatos, a saber, la movilidad y el pequeño tamaño de las pantallas.

También son las características tecnológicas de los teléfonos inteligentes las que permiten el consumo de contenidos multimedia con diferentes grados de complejidad, desde los más simples que atraviesan varios tipos de contenidos (texto, sonido, imagen), hasta los más complejos, como los contenidos inmersivos (Domínguez-Martín, 2015; Aitamurto *et al.*, 2020) de realidad virtual, realidad aumentada, contenidos de 360º, etc. Con o sin el uso de tarjetas o HMD (*head-mounted display*), los contenidos inmersivos son una de las grandes novedades que traen los smartphones y tienen su origen en la primera producción periodística en realidad virtual: “Hunger in Los Angeles”, de De-la-Peña *et al.*, (2010).

Este tipo de contenido, que técnica y estilísticamente se encuentra todavía en la infancia, ofrece experiencias sensoriales a través de la sensación de presencia en un espacio real recreado o en un espacio imaginario creado para tal fin (Owen *et al.*, 2015), utilizando recursos tecnológicos, estéticos e interactivos para eliminar sensorialmente las fronteras físicas (Domínguez-Martín, 2015). Al crear un fuerte sentido de presencia (Aitamurto *et al.*, 2020), el contenido inmersivo permite una mayor implicación emocional de los usuarios (Grau, 2007), lo que representa una marca diferenciadora del periodismo móvil con respecto a otros contenidos visuales y tiene un potencial económico que debe explorarse.

A pesar de este potencial, la mayor apuesta de los periódicos ha sido el contenido de vídeo de 360º, quizá porque es técnicamente más simple y barato. Al privilegiar la inmersión espacial frente a la inmersión sensorial, el periodismo reduce el nivel y la implicación emocionales al impedir la inmersión total (Colussi; Assunção-Reis, 2020), descartando una de sus características diferenciadoras.

4.1. Distribución en la movilidad

En un segundo nivel de rectificaciones ya vemos una mezcla del contenido con la distribución de la información. Algunos de estos cambios ya se habían producido con la aparición del periodismo en la Web, pero han cobrado nuevo impulso con la posibilidad de distribuir la información a un dispositivo de uso personal que esté permanentemente conectado a la red (Aguado; Martínez, 2006).

Esta posibilidad de los dispositivos móviles que permiten la recepción de información personalizada permite pasar de una distribución masiva de contenidos a una distribución personalizada ajustada al gusto del usuario, ya que un teléfono móvil es un dispositivo de uso individual. Esta posibilidad puede resultar de las opciones del usuario al aceptar recibir notificaciones de los medios de comunicación, pero también puede ser el resultado de la lectura de hábitos de navegación a través de rastreadores instalados en los navegadores. Al vincular lo que hacemos en internet a potentes bases de datos, nuestra información personal es manipulada para ofrecernos una multiplicidad de productos y servicios.

Es innegable que nuestra huella digital abre la puerta a una distribución personalizada de la información, una situación con ventajas para las empresas, pero que también tiene muchos inconvenientes para el consumidor y la sociedad. Desde la perspectiva de las empresas de medios de comunicación, la posibilidad de ofrecernos la información que saben ser nuestra favorita es una ventaja, ya que responde a nuestra dificultad para gestionar la enorme cantidad de información

disponible, situación que ha beneficiado a empresas como *Google* y *Facebook* (Nelson, 2020). A esta ventaja se añade la posibilidad de vender nuestros datos y preferencias a sus anunciantes.

Desde la perspectiva del consumidor, la ventaja asociada a la personalización de la información conlleva cierta pérdida de privacidad y, en una mezcla de desventaja personal y social, su encierro en una burbuja de información (Pariser, 2011) que limita su visión global y contextual. Refiriéndose a los tiempos actuales como una era de contexto, Scoble y Israel (2014) sostienen que hay cinco fuerzas a disposición de cada usuario cuando toca una pantalla con los dedos:

- dispositivos móviles,
- redes sociales,
- datos,
- sensores, y
- ubicaciones.

Los autores consideran que estas fuerzas están cambiando nuestra experiencia como comprador, usuario, paciente o viajero, y cambiando igualmente el mundo de los negocios. Específicamente en el campo del periodismo, Aguado y Castellet (2013) afirman que el suministro de contenidos periodísticos puede sacar partido de la identificación del contexto de uso, de la geolocalización y de la realidad aumentada al mejorar el producto final. Schmitz-Weiss (2015) da el ejemplo de las aplicaciones de información meteorológica para ilustrar las ventajas que perciben los consumidores en el consumo de información geolocalizada llamando la atención sobre lo que ella llama periodismo espacial.

Las rutinas de contacto de los usuarios con las noticias también han cambiado. Por un lado, el uso masivo de los dispositivos móviles profundiza el cambio de un sistema *pull* (tirar) a un sistema *push* (empujar) es decir, ya no es el usuario el que busca la información sino la información la que busca al usuario (Fidalgo; Canavilhas, 2009). Este cambio ya se había producido con la aparición de los agregadores de información (Canavilhas; Satuf, 2016), pero las apps han subrayado aún más esta tendencia. Al permitir que estas aplicaciones envíen actualizaciones sobre determinados temas, el usuario abre su canal de comunicación personal, recibiendo actualizaciones de la información en cualquier momento sin tener que buscarla. Un estudio reciente (Wheatley; Ferrer-Conill, 2020) confirma esta tendencia al mostrar que las *push news* son una tendencia constante en las estrategias de distribución de los medios de comunicación europeos, y que la información se envía durante los períodos de bajo consumo para mantener a los consumidores permanentemente conectados con los medios.

Este continuo suministro de nueva información es uno de los problemas del periodismo como conocimiento porque implica una velocidad de producción que, al compararse con la ciencia, es mucho más rápida y menos profunda. Sin embargo, Meditsch (1997) recuerda que la velocidad es una característica de la sociedad actual, con lo cual puede verse como una ventaja para adaptarse a los deseos sociales.

La velocidad del periodismo ha aumentado hasta la instantaneidad (Bradshaw, 2014) y ha cambiado las previas periodicidades diaria (periódicos), tres a cuatro veces al día (televisión generalista) u hora por hora (radios generalistas), reduciendo así la brecha entre el momento del hecho y su divulgación. Esta aceleración de la circulación de la información responde a una necesidad humana de recibir actualizaciones de la información cada vez que se produce una situación de gran impacto social (Schneider, 2007). Pero también cuestiona la jerarquía de los valores del periodismo y puede degradar el compromiso con la verdad y la objetividad a niveles inferiores por la sobrevaloración de la velocidad (Moretzsohn, 2002). Más que la aceleración observada en la producción y distribución de la información, que es característica del periodismo y no altera su naturaleza epistemológica, es la instantaneidad la que puede devaluar el periodismo como conocimiento porque al cumplir ciclos de información más cortos se puede volver menos rigurosa.

4.2. Consumo móvil

Los dispositivos móviles han cambiado la forma en que los usuarios consumen información (Westlund; Färdigh, 2015), incluso en comparación con el medio más cercano: la Web. Aunque la distribución utiliza la misma infraestructura tecnológica –la internet–, el consumo en una computadora o un teléfono inteligente es diferente debido a las características técnicas de los dispositivos y a la movilidad, que son características comunes, pero aún con notables diferencias técnicas debido a la disminución del tamaño de las plataformas de consumo por la miniaturización de los componentes electrónicos (Pellanda, 2009).

Aunque la movilidad comenzó realmente con la miniaturización de los receptores de radio a finales del decenio de 1960, es con los teléfonos inteligentes cuando el consumo mediático gana verdaderamente movilidad. La propia radio, precursora de la movilidad en los dispositivos electrónicos, sintió la necesidad de ganar visibilidad en los teléfonos inteligentes para sobrevivir en el nuevo ecosistema (Pedrero-Esteban; Herrera-Damas, 2017). Con los dispositivos móviles, la información solicitada se suministra en el momento y lugar adecuados (Wolf; Hohlfeld, 2012), situación que abre un conjunto de posibilidades cuando se analiza junto con el cambio del consumo grupal al consumo individual y móvil.

Con un dispositivo personal y portátil, los usuarios comenzaron a aprovechar todos los momentos disponibles para actualizar la información, de manera que el típico consumo cíclico marcado por la periodicidad de los medios de comunicación dio paso a un consumo permanente en respuesta al cambio de distribución que también pasó a la instanta-

neidad, como se mencionó en el punto anterior. Este es un ejemplo feliz de cómo los medios de comunicación se han adaptado rápidamente a las nuevas demandas de los consumidores, haciendo que la información esté disponible durante todo el día en lugar de esperar a los servicios de información con horarios fijos. En comparación con otros medios de comunicación, el consumo en los dispositivos móviles se produce con mayor frecuencia, se reparte en más momentos y las sesiones son más cortas (Molyneux, 2018), situación que se relaciona en gran medida con el consumo móvil que se produce en el transporte público o cuando el consumidor está en espera.



<https://www.irishtimes.com>

Esta situación refuerza la idea de que el contexto de consumo es una variable importante en el proceso. De hecho, el periodismo móvil ha permitido a los usuarios consumir en cualquier lugar, en cualquier momento y en nuevos formatos adaptados a los dispositivos (Dimmick *et al.*, 2011). En esta nueva realidad móvil, el contexto asume una importancia crucial porque condiciona la emisión y presenta un potencial de explotación económica. El contexto asume aquí un concepto multidimensional que incluye no solo el lugar o el tiempo, cuestiones más relacionadas con el espacio de consumo, sino también otras dimensiones tecnológicas y culturales (Courtois *et al.*, 2013) que influyen en el proceso porque el consumo móvil de noticias ocurre en un lugar específico (Peters, 2012) con características impares.

La movilidad del consumidor permite enviar información sobre el espacio en el que se encuentra el usuario, pero también facilita lo que Canavilhas (2013) denomina contenido divergente al pasar de un contenido multimedia por yuxtaposición, coordinación o subordinación (Salaverría, 2014) a una distribución en la que el contenido recupera su carácter monomedia (texto, sonido o vídeo), pero se distribuye según la situación en la que se encuentre el usuario. Gracias a las tecnologías incorporadas en la plataforma de recepción, como el acelerómetro o el giroscopio, es posible saber si el usuario está en movimiento, si está caminando o conduciendo: en una situación como esta, el contenido debe proporcionarse en formato de sonido. Otra posibilidad es el uso del GPS: si el usuario se encuentra en un espacio como una biblioteca o una iglesia, por ejemplo, lo ideal es enviar el contenido en un formato sin sonido, por lo que es preferible enviar la información en formato textual. De este modo, tendríamos una distribución contextual de la información que puede tener en cuenta no solo la ubicación del usuario con fines temáticos, sino también el formato ideal en cada situación (Canavilhas, 2013). Esta distribución divergente es básicamente un retorno a la naturaleza inicial de cada tipo de contenido, pero puede introducir cierta subjetividad debido a las dificultades para adaptar algunos temas a un lenguaje mediático particular. Si el contenido multimedia e inmersivo puede hacer que la información sea más objetiva, el retorno al contenido monomedia va exactamente en la dirección opuesta.

5. Periodismo móvil: modelos económicos

El impacto económico negativo del periodismo digital en las empresas de medios de comunicación sigue siendo un problema que no se ha resuelto en 25 años de vida (Salaverría, 2019). Al compartir el mismo canal, el ciberperiodismo y el móvil experimentan idéntico problema. Sin embargo, hay algunos potenciales sin explotar.

“La combinación de una revolución tecnológica, nuevas (y aún no totalmente comprendidas) reglas de negocio y la recesión mundial han creado, por usar un cliché, una ‘tormenta perfecta’” (Jukes, 2013, pp. 1-2).

La revolución tecnológica aportó nuevos actores al mercado de la información, como *Google* y *Facebook*, plataformas que han ganado rápidamente la mayor parte del mercado publicitario al contender con los modelos de negocio periodísticos tradicionales y dejar a los principales medios de comunicación con problemas (Pauwels; Picone, 2012). A estas plataformas se han unido también publicaciones digitales gratuitas, blogs y microblogs que también desafían la centralidad de los medios de comunicación tradicionales.

La invasión del espacio mediático tradicional por elementos ajenos al ecosistema ha fragmentado las audiencias y creado nuevos hábitos de consumo. Las nuevas generaciones se han alejado del consumo de información en los medios tradicionales (Túñez, 2009; Brites, 2010) y, sabiendo que el futuro de cualquier empresa depende de la renovación de su público consumidor (Lauf, 2001), se concluye que la pérdida de consumidores jóvenes reduce sustancialmente las posibilidades de supervivencia de los medios de comunicación a medio plazo.

La incapacidad de los medios de comunicación tradicionales para atraer a los jóvenes a la lectura de noticias, combinada con la fuga de audiencias hacia el consumo de plataformas móviles (Steenen; Westlund, 2020), obliga a las empresas de periodismo a estar presente en los teléfonos inteligentes porque el periodismo debe estar donde está el público. Sabiendo que estos dispositivos se han convertido en un compañero obligatorio de los jóvenes (Cevallos, 2009), las

empresas deben priorizar el periodismo para móviles, utilizando formatos y lenguajes que satisfagan las expectativas de las nuevas generaciones (**Costera-Meijer**, 2007; **Huang**, 2009) porque solo así es posible renovar la base de lectores.

Este escenario lleva a **Jukes** (2013) a decir que el periodismo se enfrenta a obstáculos difíciles de superar porque al problema económico suma la pérdida de la confianza del público en su papel de *perro guardián* de la verdad y corre el riesgo de perder su relevancia social y dejar de influir en la opinión pública.

Independientemente del formato o el idioma, el periodismo tiene por objeto crear un sentido de comunidad y mantener informada a la población para ayudar a los ciudadanos cuando se les llama y eligen a sus gobernantes (**Kovach; Rosenstiel**, 2014). Para ello es necesario consumirlo, una situación que antes se medía a través de las cifras de ventas y de audiencia y que ahora se encuentra dispersa en una miríada de métricas. Herramientas como *Google Analytics* o *ChartBeat* permiten a los medios de comunicación conocer casi todo sobre sus usuarios, situación que contrasta con la anterior presunta audiencia (percepción del periodista) o por estudios de mercado realizados con muestras.

Además de las cifras exactas de la audiencia que se miden con estas herramientas, hay “me gusta”, “compartir” y otras variables que son fácilmente mensurables y que ofrecen una imagen de la audiencia mucho más rica que los datos hasta ahora disponibles y que permiten la segmentación requerida por los anunciantes. El problema es que estas nuevas formas de medir las audiencias han dejado claro que los medios de comunicación tienen en las redes sociales unos competidores imbatibles debido a la capilaridad de su modelo de funcionamiento.

El periodismo para dispositivos móviles es el periodismo que más rápidamente ha crecido y por ello ha desafiado los fundamentos de esta actividad, acostumbrada a evoluciones lentas

Las suscripciones a periódicos en papel han sido sustituidas por suscripciones digitales, con la ventaja para estas últimas por la distribución online. Pero esta audiencia representa una parte ínfima de la audiencia total si consideramos el tráfico de los sitios de noticias. Las ventas en los quioscos, que anteriormente representaban la mayoría de la audiencia, jamás volverán al pasado y no tienen un sustituto.

Lo que ocurre en los modelos *premium* online es similar a la situación anterior en la que la gente se detenía en los quioscos para leer las portadas y los títulos sin comprar el periódico. Las ventas reales, que también fueron utilizadas por los anunciantes para elegir los periódicos en los que invertir, no han sido sustituidas por ningún modelo nuevo, situación que tiene repercusiones económicas y sociales.

A excepción de las publicaciones de nicho que han tenido éxito (**Anderson**, 2016) y de los periódicos mundiales, como *The New York Times*, cuyos ingresos digitales ya han superado los ingresos tradicionales (**Tracy**, 2020), la mayoría de los medios de comunicación ha apostado por el modelo *freemium* (gratis + *premium*), combinando la oferta de contenidos gratuitos con otros de pago (**Casero-Ripollés**, 2010), pero hasta ahora la opción no parece funcionar. Aun así, **Anderson** (2009) defiende los modelos mixtos porque la gratuidad atrae a lectores y se supone que algunos pagan para ahorrar tiempo, por las cosas que les gustan y por lo que les puede dar estatus. Pero como bien nota **Gómez-Barroso** (2018), siguen faltando modelos que exploten los datos personales (públicos) disponibles en el periodismo y en la publicidad.

El hecho de que el consumo de los dispositivos móviles sea personal y se produzca en una plataforma con recursos tecnológicos muy avanzados permite disponer de estadísticas con una fiabilidad superior a cualquier otro sistema anterior, ya que es posible saber qué se está consumiendo, durante cuánto tiempo, a qué hora y en qué lugar. Esta situación permite pasar de los planes de financiación tradicionales (ventas + publicidad) a modelos de 360º (**Canavilhas et al.**, 2016) que combinan la venta de contenidos por unidad de información, nuevas formas de publicidad que involucran al usuario, *crowdfunding*, venta de apps y la inclusión del acceso digital a los medios en los paquetes vendidos por los ISP (proveedores de servicios de internet) o por los dispositivos móviles.

La mejora de la situación económica de los medios de comunicación permitiría combatir la precariedad que ha arraigado en la profesión, lo que repercutiría en la calidad del producto periodístico como forma de conocimiento.

6. Epistemología del periodismo móvil

El periodismo para dispositivos móviles es el periodismo que más rápidamente ha crecido (**Perreault; Stanfield**, 2019) y por ello ha desafiado los fundamentos de esta actividad, acostumbrada a evoluciones lentas. A pesar de su estrecha conexión con el periodismo en la web, el periodismo móvil tiene particularidades que ponen una vez más en discusión la epistemología de esta actividad.

En este trabajo se han identificado los cambios introducidos por los dispositivos móviles en el periodismo, tratando de comprender en cuál de las diversas fases de producción son más evidentes los cambios epistemológicos, cuando existen.

En un primer enfoque epistemológico tratamos de discutir si el periodismo produce conocimiento. A partir de la bibliografía es posible confirmar esta hipótesis ya que sigue metodologías de trabajo rigurosas, la actividad se basa en principios éticos y deontológicos (**Park**, 2008), y proporciona periódicamente conocimientos precisos y confirmados (**Ekström; Westlund**, 2019).

Otra importante discusión en términos epistemológicos está relacionada con la objetividad, habiéndose hecho una aproximación epistémica (forma de conocer) y otra ontológica (forma de existir) (Tambosi, 2003). En el primer caso, la objetividad coincide con la verdad, mientras que la subjetividad está relacionada con el intermediario que informa del acontecimiento. En términos ontológicos, la objetividad se relaciona con la realidad o los hechos independientemente del observador, mientras que la subjetividad está más conectada con el sujeto que siente. Tratamos de situar esta segunda discusión en el campo de la producción de contenidos, buscando verificar qué influencia pueden tener los dispositivos móviles como herramienta profesional para los periodistas.

En el ámbito de la producción se verifica que la portabilidad, la ubicuidad, las funciones mediáticas del teléfono inteligente y la *appificación* han permitido transformar esos dispositivos en una herramienta que ofrece más autonomía a los periodistas y que disminuye el espacio/tiempo que media entre el acontecimiento y su publicación, reduciendo la intencionalidad humana y aumentando así la objetividad.

En la recopilación de información, el teléfono móvil permite un cambio epistemológico porque el hecho de que el periodista en campo pueda recibir nueva información desde la sala de redacción permite introducir cambios en el enfoque del tema y en el acercamiento a los protagonistas implicados en el evento. Allí, en el lugar del hecho, el periodista puede confrontar a los actores con nuevos datos y obtener una reacción inmediata que transcribirá como una cita. Esta situación configura un aumento de la objetividad que hace que las noticias sean creíbles frente al creciente número de fuentes no identificadas que han aparecido en las noticias. Si a esta ventaja permitida por un simple teléfono móvil añadimos la posibilidad de grabar estas declaraciones en audio o vídeo, hay un aumento de la objetividad que en este caso ya es una ganancia permitida por los teléfonos inteligentes.

La captura de imágenes es también un área en la que se pueden confirmar los cambios ontológicos. La infinita capacidad de almacenamiento de un teléfono inteligente conectado a la nube, combinada con el potencial tecnológico de los teléfonos inteligentes, permite la grabación del evento en varias perspectivas, reduciendo la intencionalidad del reportero.

La conjugación de las capacidades técnicas de los dispositivos con las redes informáticas de alta velocidad ha permitido igualmente un mayor uso de las emisiones en vivo, que al ser realizadas por un dispositivo móvil desde una posición en medio del público permite una aproximación del contenido transmitido a la realidad siendo, por tanto, ontológicamente más objetivo.

En cuanto a las características de los medios de comunicación, en este caso en el ámbito de la recepción, la cuestión más importante radica en un factor que diferencia el periodismo para dispositivos móviles del periodismo tradicional. Podemos preguntarnos ¿la posibilidad de personalizar la información gracias a las características del medio va en contra de la universalidad del conocimiento?

Jensen (2013) afirma que lo novedoso introducido por dispositivos móviles es la forma perfecta en la que estos aparatos se integraron en las prácticas cotidianas de una forma sincrónica, localizada e individualizada. Esta integración del consumo de información en las rutinas diarias se refiere a un aislamiento relativo, porque aunque estén en medio de mucha gente, solamente los usuarios pueden ver la pantalla de su móvil (Van-Damme *et al.*, 2015). Sin embargo, esta personalización está más relacionada con el contexto de consumo de los móviles y los formatos adaptados a los dispositivos que con la distribución individualizada de los contenidos.

Se ha aconsejado a los medios de comunicación que sirvan bien al nicho y no mal a las masas (Jarvis, 2009), lo que en el caso de los móviles cobra mayor importancia por ser canales personales que permiten adaptar el contenido al consumidor. Al igual que lo que ocurre en la prensa especializada, cuanto más específico es el tema, más exigentes son los lectores que, siendo especialistas en ese tema, exigen más profundidad en el tratamiento que los periodistas dan al mismo. Pero eso no significa pérdida de universalidad y no quita que la información sea utilizada por la comunidad (Harré, 1984) y, por lo tanto, siga siendo un conocimiento universal.

En el periodismo web y, con mayor agudeza, en el periodismo para teléfonos inteligentes, la respuesta a las expectativas de los usuarios asume una importancia fundamental debido a las tecnologías existentes para medir y conocer los hábitos de los consumidores. Las métricas disponibles hoy en día permiten interpretar los datos resultantes de la medición del objeto de la noticia (Henshaw, 2006) con tal precisión que los periodistas pueden comprender mejor a su público, profundizar en su relación con él y adaptar el contenido para que se les identifique como reporteros de la verdad (Usher, 2018) y, por esa vía, productores de conocimiento.

La portabilidad, la ubicuidad, las funciones mediáticas del teléfono inteligente y la *appificación* han permitido transformar estos dispositivos en una herramienta que ofrece más autonomía a los periodistas

En la recopilación de información, el móvil permite un cambio epistemológico porque el hecho de que el periodista en campo pueda recibir nueva información desde la sala de redacción permite introducir cambios en el enfoque del tema y en el acercamiento a los protagonistas implicados en el evento

Este acercamiento del periodismo a la ciencia también es posible mediante el uso de contenidos más adecuados para explicar los acontecimientos y fenómenos, como gráficos interactivos, vídeo de 360°, etc. Para ello participan los llamados tecnoactores, las nuevas figuras que adquieren mayor presencia en las redacciones. Aunque desde diferentes puntos de vista, estos profesionales buscan mejorar la experiencia del usuario, facilitando accesos más rápidos a la información (informática), mejorando la usabilidad y el aspecto gráfico del contenido (diseño) y produciendo información contextualizada y creíble (Canavilhas *et al.*, 2015). Del trabajo conjunto de estos profesionales nace un contenido más elaborado que satisface las necesidades de información de los consumidores más exigentes y, sobre todo, de las nuevas generaciones. Como se ha mencionado anteriormente, la supervivencia del periodismo depende de su capacidad para asegurar la renovación generacional de los consumidores, lo que puede hacerse utilizando formatos más atractivos para los jóvenes.

Lo novedoso de los dispositivos móviles es la forma perfecta en la que se integraron en las prácticas cotidianas de una forma sincrónica, localizada e individualizada

El contenido es precisamente una de las áreas en las que el periodismo para dispositivos móviles ha demostrado que es posible ofrecer algo diferente de lo que se puede hacer en otros medios. Aprovechando la movilidad, la portabilidad y las características técnicas de los dispositivos, han surgido formatos adecuados para los teléfonos inteligentes, como el contenido inmersivo, a saber, el sonido 3D, la realidad aumentada y la realidad virtual. El uso de la palabra “realidad” en la denominación de este tipo de contenidos busca transmitir a los usuarios la idea de verdad, simulando un entorno similar al de la acción, transportando al usuario a espacios tridimensionales y posibilitando experiencias sensoriales (Domínguez-Martín, 2015; Owen *et al.*, 2015). En su conexión con el periodismo, esta realidad es una forma de objetividad, tanto epistémica como ontológica, ya que elimina los intermediarios y las interpretaciones del espacio en el que se desarrolla la acción, liberando al usuario hacia una libre exploración que lo transforma en el sujeto que siente.

En cuanto a la distribución y al contenido, la posibilidad de segmentar la información hasta su punto máximo (personalización), en conjunto con el uso de contenidos inmersivos, permite responder más eficazmente a las expectativas de los usuarios, ofreciendo una realidad menos mediada y, por lo tanto, más fácil de decodificar. Esta objetividad y universalidad son fundamentales para que el periodismo, aunque a menudo es visto como un mero reproductor, sea también un productor de conocimiento.

Cabe destacar que el aspecto económico puede ejercer una influencia epistemológica en el periodismo en la medida en que la calidad del contenido está directamente relacionada con la capacidad de contratar recursos humanos y tecnológicos. La fragilidad económica de los medios de comunicación tradicionales motivada por el agotamiento de su modelo de negocio conduce al descrédito social (McChesney, 2013; Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo, 2013) lo que provoca la pérdida de audiencias y menos anunciantes, entrándose así en una espiral negativa: esta reducción de los ingresos conduce a recortes en la redacción, lo que conlleva un aumento de la carga de trabajo por periodista, que hace un mayor uso de la información de agencia. Así pues, existe un claro empobrecimiento del periodismo producido. El también llamado “churnalism” (unión de “churn”, batido o mezcla, y “journalism”) (Harcup, 2004; Johnston; Forde, 2017) se limita a reciclar información para producir contenidos de bajo valor informativo por el que los usuarios no están dispuestos a pagar y que no tiene relevancia social ni constituye conocimiento.

Del trabajo conjunto de periodistas, diseñadores e informáticos nace un contenido más elaborado que satisface las necesidades de información de los consumidores más exigentes y, sobre todo, de las nuevas generaciones

Una última palabra para destacar que el notable crecimiento del consumo de noticias *push*, contenidos caracterizados por su superficialidad, podría alejar al periodismo de las características propias de las ciencias que producen conocimiento científico, pero no debemos olvidar nunca que esta menor complejidad se equilibra con una mayor rapidez, que responde a las necesidades de una sociedad más acelerada que exige una mayor tasa de información y valora este tipo de conocimiento (Meditsch, 1997). Lo fundamental es mantener un vínculo permanente entre estos “bocadillos informativos” (Molyneux, 2018) y el periodismo de contexto, funcionando como punto de partida y nunca como punto de llegada para el consumo.

7. Notas finales

El hecho de que el periodismo en la web y el periodismo móvil compartan el canal favorece que los temas tratados en este trabajo sean muy cercanos. La gran diferencia entre ambos está relacionada con las características de las tecnologías de acceso y, aun así, un dispositivo móvil sigue siendo una computadora, pero con mayor portabilidad. Tal vez por eso, Bui y Moran (2020) dicen que cada vez más el periodismo digital se está convirtiendo en móvil.

Desde una perspectiva general coincidimos con Salaverría (2019) cuando defiende que el periodismo digital, tal como el periodismo móvil, se han convertido en un campo fértil para la investigación, y hoy en día existe una multiplicidad de enfoques y metodologías en uso. El área tradicional del periodismo, ya influida por la Sociología y la Psicología, ha

acogido los conocimientos provenientes del Diseño y la Informática, y el Periodismo Digital ha logrado convertirse en un área de fertilización mutua. Por esta razón hay muchas vías de investigación abiertas, pero necesitan una investigación más profunda y de mayor volumen para poder tener meta-investigación y nuevas teorías. Varios autores (Ekström; Westlund, 2019; Fortunati; O'Sullivan, 2020) identifican algunas de las cuestiones que merecen una mayor reflexión cuando hablamos de cuestiones epistemológicas y técnicas relacionadas con las noticias móviles.

Em primer lugar, cabe decir que es interesante seguir desarrollando estudios sobre las audiencias para comprender mejor por qué el consumo de los móviles ha aumentado tan rápidamente, no solo entre las nuevas generaciones sino también de manera transversal. Otra línea importante será saber si el aumento de la velocidad de circulación de la información repercute en la forma en que la gente percibe el papel del periodismo como formador de la opinión pública.

En el ámbito de la producción, vale la pena estudiar más profundamente los cambios provocados por los dispositivos móviles en cuanto a los costes de producción, en la emergencia de nuevas profesiones o en las aptitudes que se exigen a los periodistas. Las conclusiones de estos trabajos deben ser analizadas en el contexto de las nuevas relaciones laborales dentro de las empresas y sus repercusiones en los lazos epistemológicos con la profesión.

Al tratarse de un área fuertemente vinculada a la tecnología, la apertura de nuevas líneas de investigación es una constante, ya que el periodismo móvil se refiere a contenidos digitales para teléfonos inteligentes y tabletas, pero también a gafas y relojes inteligentes, entre otros artículos de uso cotidiano. En este campo, la investigación conectada a los contenidos, es decir, lenguajes, formatos y géneros, es fundamental, explorándose también su conexión con el campo del diseño y la usabilidad. Es igualmente importante utilizar el método experimental para evaluar el impacto del consumo en la movilidad individual, en la percepción de la comprensión de los usuarios y lo que hay que cambiar en los contenidos para compensar cualquier pérdida de eficacia motivada por una menor atención a los contenidos.

Todos estos nuevos dispositivos tienen dos características en común: la ubicuidad y el uso personal, situación que abre un enorme potencial para la recopilación de datos fiables y en cantidad, uno de los problemas tradicionales en la investigación periodística. Por esta razón, también la Estadística adquiere mayor importancia en los estudios que se tienen que realizar en este campo. El procesamiento de estos datos personales también plantea cuestiones de gran relevancia relacionadas con la confidencialidad, por lo que la Ética es otra área que requiere investigación en el campo de los dispositivos móviles.

Por último, el estudio de nuevos modelos de viabilidad económica del periodismo es otro campo de trabajo importante, ya que la calidad del producto final depende de las condiciones de producción, es decir, de la existencia de recursos humanos y de medios técnicos que permitan al periodismo desarrollar su función social.

Por todo ello, se considera que el Periodismo móvil es un área con potencial de crecimiento en el campo de la investigación, que reúne además un conjunto de características capaces de facilitar un acercamiento entre la investigación realizada en la academia y las necesidades de las empresas de comunicación ante una crisis sin precedentes. Tal vez la solución radique precisamente en el trabajo conjunto entre dos mundos que siempre han vivido de espaldas pero que debido a la aceleración tecnológica y social están condenados a cooperar.

8. Referencias

Aguado, Juan-Miguel; Castellet, Andreu (2013). "Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios". In: Barbosa, Suzana; Mielniczuk, Luciana (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*, Covilhã: Livros Labcom, pp. 25-50. ISBN: 978 989 654 101 9

Aguado, Juan-Miguel; Martínez, Inmaculada J. (2006). "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *Zer*, v. 11, n. 20, p. 319-343. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3770>

Ahonen, Tomi T. (2008). *Mobile as 7th of the mass media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. London: Futuretext. ISBN: 978 0 955606953

Aitamurto, Tanja; Aymerich-Franch, Laura; Saldivar, Jorge; Kircos, Catherine; Sadeghi, Yasamin; Sakshuwong, Sukolsak (2020). "Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity". *New media & society*, online first. <https://doi.org/10.1177/1461444820951925>

La fragilidad económica de los medios de comunicación conduce al descrédito social, lo que provoca la pérdida de audiencias, con la consecuente pérdida de anunciantes, la reducción de plantillas, el aumento de la carga de trabajo por periodista, el mayor recurso a la información de la agencia, un empobrecimiento de los contenidos y más descrédito social. Es una espiral negativa que solo termina con el cierre de puertas

- Anderson, Chris** (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion. ISBN: 978 1 4013 0966 4
- Anderson, Chris** (2009). *Free: the future of a radical price*. London: Random House Business Books. ISBN: 978 1 401322908
- Andrade, Alice-Oliveira; Silva, Ana-Carmem; Nobre, Itamar-de-Morais** (2015). "O uso de smartphones na fotografia jornalística em Natal (Rio Grande do Norte / Brasil)". En: Canavilhas, João; Satuf, Ivan. *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*, Covilhã: Livros Labcom, pp. 179-198. ISBN: 978 989 654 230 6
- Barbosa, Suzana** (2013). "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". In: Canavilhas, João (org.). *Notícias em mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 33-54. ISBN: 978 989 654 102 6
- Bernal, Ana-Isabel** (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions. ISBN: 978 84 93691530
- Bivens, Rena-Kim** (2008). "The internet, mobile phones and blogging: How new media are transforming traditional journalism". *Journalism practice*, v. 2, n. 1, pp. 113-129.
<https://doi.org/10.1080/17512780701768568>
- Blankenship, Justin C.** (2016). "Losing their 'mojo'?". *Journalism practice*, v. 10, n. 8, pp. 1055-1071.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1063080>
- Bowman, Shayne; Willis, Chris** (2003). *We media - How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute.
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Bradshaw, Paul** (2014). "Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição". In: Canavilhas, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 111-136. ISBN: 978 989 654 144 6
- Brites, Maria-José** (2010). "Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico". *Estudos em comunicação*, v. 8, pp.169-192.
<http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-10.pdf>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488677
- Bui, Matthew N.; Moran, Rachel E.** (2020). "Making the 21st century mobile journalist: Examining definitions and conceptualizations of mobility and mobile journalism within journalism education". *Digital journalism*, v. 8, n. 1, pp. 145-163.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1664926>
- Canavilhas, João** (2011). "El nuevo ecosistema mediático". *Index comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 13-24.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- Canavilhas, João** (2013). "Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia". In: Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo; Manna, Matias. *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor, pp. 9-24. ISBN: 978 987 677 045 3
- Canavilhas, João** (2015). "Nuevos medios, nuevo ecosistema". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 357-362.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Canavilhas, João; Pellanda, Eduardo; Piñeiro-Naval, Valeriano; Nunes, Ana-Cecilia B.** (2020). "Mobile phones in young people everyday life: case study with Portuguese and Brazilian students". *Revista Famecos*, v. 27, pp. 1-23.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35850>
- Canavilhas, João; Satuf, Ivan** (2016). "Who brings the news? Exploring the aggregators apps for mobile devices". In: Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inmaculada J. (eds.). *Emerging perspectives on the mobile content evolution*. IGI Global, pp. 223-241. ISBN: 978 1 46 668 838 4
<http://doi.org/10.4018/978-1-4666-8838-4.ch012>
- Canavilhas, João; Satuf, Ivan; Baccin, Alciane** (2016). "El futuro del periodismo está en el ecosistema móvil". En: Sánchez-Gonzales Hada M. (coord.), *Nuevos retos para el periodista innovación, creación y emprendimiento*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 1655 615 1
- Canavilhas, João; Satuf, Ivan; Luna, Diógenes; Torres, Vitor** (2014). "Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo". *Revista esferas*, n. 5, pp. 85-95.
<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690>

- Casero-Ripollés, Andreu** (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov05>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, n. 39, pp. 151-158.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica** (2013). "Between decline and a new business model: the case of the Spanish newspaper industry". *Journal of media business studies*, v. 10, 1, pp. 63-78.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Castellet, Andreu; Feijóo, Claudio** (2013). "Los actores en el ecosistema móvil". En: Aguado, Juan-Miguel; Feijóo, Claudio; Martínez, Inmaculada J. (coords.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 27-56. ISBN: 978 84 9784 782 7
- Cevallos, María-del-Carmen** (2009). *Jóvenes y celulares: las razones de su uso y abuso*.
<https://bit.ly/2KTVfJs>
- Colussi, Juliana; Assunção-Reis, Thays** (2020). "Immersive journalism: a narrative analysis in virtual reality apps". *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 19-32.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- Costera-Meijer, Irene** (2007). "The paradox of popularity: How young people experience the news". *Journalism studies*, v. 8, n. 1, pp. 96-116.
<https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- Courtois, Cédric; Verdegem, Pieter; De-Marez, Lieven** (2013). "The triple articulation of media technologies in audiovisual media consumption". *Television & new media*, v. 14, n. 5, pp. 421-439.
<https://doi.org/10.1177/1527476412439106>
- Dancy, Jonathan** (1985). *Epistemologia contemporânea*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 978 9724408118
- Da-Silva, Fernando-Firmino** (2014). "Smartphones e tablets na produção jornalística". *Âncora*, v. 1, n. 1, pp. 23-40.
<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/22735>
- Da-Silva, Fernando-Firmino** (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: Edufba. ISBN: 978 85 232 1378 7
- De-la-Peña, Nonny; Weil, Peggy; Llobera, Joan; Giannopoulos, Elias; Pomés, Ausiàs; Spanlang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, Maria V.; Slater, Mel** (2010). "Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news". *Presence: Teleoperators and virtual environments*, v. 19, n. 4, pp. 291-301.
https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Dimmick, John W.; Powers, Angela; Mwangi, Sam; Stoycheff, Elisabeth** (2011). "The fragmenting mass media marketplace". In: Lowrey, Wilson; Gade, Peter J. (eds.). *Changing the news. The forces shaping journalism in uncertain times* London, UK: Routledge, pp. 177-192. ISBN: 978 0 415871570
- Dimmick, John W.; Sikand, Jaspreet; Patterson, Scott J.** (1994). "The gratifications of the household telephone: Sociability, instrumentality and reassurance". *Communication research*, v. 21, n. 5, pp. 643-663.
<https://doi.org/10.1177/009365094021005005>
- Domingo, David** (2011). "Managing audience participation. Practices, workflows and strategies". In: Singer, Jane B.; Domingo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina. *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, pp. 76-95. ISBN: 978 1 444 33226 1
- Domínguez-Martín, Eva** (2015). "Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Ekström, Mats; Westlund, Oscar** (2019). *Epistemology and journalism*. Oxford research encyclopedia, communication.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.806>
- Fidalgo, António; Canavilhas, João** (2009). "Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular". In: Rodrigues, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 96-146. ISBN: 978 8520505397
- Fortunati, Leopoldina; O'Sullivan, John** (2020). "Understanding mobile news: looking beyond the lockscreen". *Digital journalism*, v. 8, n. 1, pp. 164-169.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709522>

- Gant, Diana; Kiesler, Sara** (2001). "Blurring the boundaries: Cell phones, mobility, and the line between work and personal life". In: Brown, Barry; Green, Nicola; Harper, Richard (eds.), *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age*. London, UK: Springer-Verlag, pp. 121-131. ISBN: 978 1 4471 0665 4
- Germen, Murat** (2014). "The unstoppable rise of mobile imaging and aesthetics". *Proceedings of the EVA London 2014 on Electronic visualisation and the arts*.
<https://dl.acm.org/doi/10.14236/ewic/eva2014.35>
- Geser, Hans** (2004). *Towards a sociological theory of the mobile phone*. Sociological Institute. University of Zurich.
http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf
- Gillmor, Dan** (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN: 978 0 596102272
- Glaser, Mark** (2004). "Collaborative conundrum: Do wikis have a place in the newsroom?". In: *Online journalism review*, Sept.
<http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php>
- Goeldi, Andreas** (2018). *The smartphone revolution: Why the app store was more important than the iPhone*. Innospective.
<https://bit.ly/3lIBu4c>
- Goggin, Gerard; Hjorth, Larissa** (2009). "The question of mobile media". In: Goggin, Gerard; Hjorth, Larissa (eds.). *Mobile technologies: From telecommunications to media*. New York, NY: Routledge, pp. 3-8. ISBN: 978 0 415878432
- Gómez-Barroso, José-Luis** (2018). "Uso y valor de la información personal: un escenario en evolución". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 5-18.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.01>
- Gong, Jun; Tarasewich, Peter** (2004). "Guidelines for handheld mobile device interface design". *Proceedings of the 2004 DSI annual meeting*, pp. 3751-3756.
- Grau, Oliver** (2007). *Arte virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo: Editora Sena. ISBN: 978 8573595321
- Guerrero-García, Virginia; Palomo, Bella** (2015). "The crisis of photojournalism: rethinking the profession in a participatory media ecosystem". *Communication & society*, v. 28, n. 4, pp. 33-48.
<https://doi.org/10.15581/003.28.4.33-48>
- Harcup, Tony** (2004). *Journalism principles and practice*. London: Sage. ISBN: 978 1 847872500
- Harré, Rom** (1984). *As filosofias da ciência*. Lisboa: Edições 70.
- Henshaw, John M.** (2006). *Does measurement measure up?: How numbers reveal and conceal the truth*. Baltimore: John Hopkins University Press. ISBN: 978 0 801883750
- Hermida, Alfred; Thurman, Neil** (2008). "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspapers websites". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343- 356.
<https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Huang, Edgar** (2009). "The causes of youth's low news consumption and strategies for making youths happy news consumers". *Convergence*, v. 15, n. 1, pp. 105-122.
<https://doi.org/10.1177/1354856508097021>
- Jarvis, Jeff** (2009). *What would Google do?*. New York: Haper Collins. ISBN: 978 0 061719912
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535
- Jensen, Klaus-Bruhn** (2013). "What's mobile in mobile communication?". *Mobile media & communication*, v. 1, n. 1, pp. 26-31.
<https://doi.org/10.1177/2050157912459493>
- Johnston, Jane; Forde, Susan** (2017). "Churnalism". *Digital journalism*, v. 5, n. 8, pp. 943-946.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1355026>
- Jukes, Stephen** (2013). "A perfect storm". In: Fowler-Watt, Karen; Allan, Stuart (eds.), *Journalism: new challenges*. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, pp. 1-18. ISBN: 978 1 910042 01 4
- Katz, James E.; Aarhus, Mark** (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge. Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511489471
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511489471>

- Kischinhevsky, Marcelo** (2009). "Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora". *Observatorio (OBS*) Journal*, n. 8, pp. 223-238.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/271>
- Klemens, Guy** (2010). *The cellphone: The history and technology of the gadget that changed the world*. Jefferson McFarland. ISBN: 978 0 786458677
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2014). *The elements of journalism*. New York: Three Rivers Press ISBN: 978 0 307346704
- Lasen, Amparo** (2001). *The social shaping of fixed and mobile networks: A historical comparison*. Digital World Research Centre, University of Surrey.
http://www.kiwanja.net/database/document/report_mobile_history.pdf
- Lauf, Edmund** (2001). "Research note: The vanishing young reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998". *European journal of communication*, v. 16, n. 2, pp. 233-243.
<https://doi.org/10.1177/0267323101016002005>
- Ling, Rich** (1997). "One can talk about common manners! The use of mobile telephones in inappropriate situations". In: Haddon, Leslie, *Themes in mobile telephony final report of the COST 248 home and work group*.
<https://bit.ly/2VzvvEi>
- Linger, Richard C.** (2002). "Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil". *Estudios de juventud*, n. 57/02, pp. 33-46.
- López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Direito-Rebollal, Sabela; Vázquez-Herrero, Jorge** (2020). "From meta-journalism and post-journalism to total journalism". In: Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; López-García Xosé (eds.). *Journalistic metamorphosis, studies in big data 70*. Cham: Springer, pp. 199-207. ISBN: 978 3 030 36314 7
https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_15
- Lorente, Santiago** (2002). "Juventud y teléfonos móviles. Algo más que una moda". *Estudios de juventud*, n. 57/02, pp. 9-24.
- Maccise, Diana-Larrea; Marai, Montaser** (2017). *Mobile journalism*. Doha: Al Jazeera Media Training and Development Centre.
<https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018/mobile%20journalism%20english.pdf>
- Madianou, Mirca; Miller, Daniel** (2013). "Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp.169-187.
<https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- McChesney, Robert W.** (2013). *Digital Disconnect*. New York: The New Press. ISBN: 978 1 62097 031 7
- McNair, Brian** (1998). *The sociology of journalism*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 340706152
- Meditsch, Eduardo** (1997). "O jornalismo é uma forma de conhecimento?". *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>
- Meso-Ayerdi, Koldo** (2005). "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística". *Chasqui*, n. 90, pp. 4-15.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/234>
- Mielniczuk, Luciana** (2013). "O celular afronta o jornalismo". In: Barbosa, Suzana; Mielniczuk, Luciana (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 113-126. ISBN: 978 989 654 101 9
- Mills, John; Egglestone Paul; Rashid; Omer; Väättäjä, Heli** (2012). "MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism". *Continuum*, v. 26, n. 5, pp. 669-683.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2012.706457>
- Molyneux, Logan** (2018). "Mobile news consumption". *Digital journalism*, v. 6, n. 5, pp. 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Moretzsohn, Sylvia** (2002). *Jornalismo em "tempo real": O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan. ISBN: 978 8571062467
- Nelson, Jacob L.** (2019). "The persistence of the popular in mobile news consumption, digital journalism". *Digital journalism*, v. 8, n. 1, pp. 1-16.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1612766>
- Newman, Nic** (2012). *Reuters Institute digital news report 2012: Tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford.
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2012/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2012.pdf>

- Ortega-Gutiérrez, Félix; Humanes, María-Luisa** (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 1814 2
- Owen, Taylor; Pitt, Ferguson; Aronson-Rath, Raney; Milward, James** (2015). *Virtual reality journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php
- Palacios, Marcos; Barbosa, Suzana; Da-Silva, Fernando F.; Da-Cunha, Rodrigo** (2015). "Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones". In: Canavilhas, João; Satuf, Ivan. *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*, Covilhã: Livros Labcom, pp. 7-42. ISBN: 978 989 654 230 6
<http://labcom.ubi.pt/livro/137>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press. ISBN: 978 0 141969923
- Park, Robert** (2008). "A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento". In: Berger, Christa; Marocco, Beatriz (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, v. 2. Porto Alegre: Sulina, pp. 51-70. ISBN: 978 8520504413
- Parry, Roger** (2011). *The ascent of media: From Gilgamesh to Google via Gutenberg*. London: Nicholas Brealey Pub. ISBN: 978 1 857885705
- Paty, Michel** (1997). "A idéia da universalidade da ciência e sua crítica filosófica e histórica". *Discurso*, n. 28, pp. 7-60.
<https://doi.org/10.11606/issn.2318-8863.discurso.1997.38018>
- Pauwels, Luc** (2005). "Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research". *Media, culture & society*, v. 27, n. 4, pp. 604-613.
<https://doi.org/10.1177/0163443705053979>
- Pauwels, Caroline; Picone, Ike** (2012). "The tussle with trust: Trust in the news media ecology". *Computer law & security review*, v. 28, pp. 542-550.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2012.07.003>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Herrera-Damas, Susana** (2017). "La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pellanda, Eduardo-Campos** (2009). "Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações". *Em questão*, v. 15, n. 1, pp. 89-98.
<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/6478>
- Perreault, Gregory; Stanfield, Kellie** (2019). "Mobile journalism as lifestyle journalism?" *Journalism practice*, v. 13, n. 3, pp. 331-348.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021>
- Peters, Chris** (2012). "Journalism to go: The changing spaces of news consumption". *Journalism studies*, v. 13, n. 5-6, pp. 695-705.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662405>
- Peters, Chris; Broersma, Marcel** (eds.) (2013). *Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 69701 9
- Picard, Robert** (2013). *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas*. Porto: Editora Media XXI. ISBN: 978 989 7290725
- Podger, Corinne** (2018). *Mobile journalism manual: the guide for reporters and newsrooms*. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung.
<https://www.mojo-manual.org>
- Postman, Neil** (1979). *Teaching as a conserving activity*. New York: Delacorte Press. ISBN: 978 0 440086512
- Quinn, Sally; Oldmeadow, Julian** (2013). "The Martini effect and social networking sites: Early adolescents, mobile social networking and connectedness to friends". *Mobile media & communication*, v. 1, n. 2, pp. 237-247.
<https://doi.org/10.1177/2050157912474812>
- Raeymaeckers, Karin** (2004). "Newspapers editors in search of young readers: Content and layout strategies to win new readers". *Journalism studies*, v. 5, n. 2, pp. 221-232.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211195>

- Renó, Denis-Porto** (2011). "Jornalismo de bolso: A produção de notícias para a blogosfera a partir de telefones móveis". *TecCom studies*, v. 1, n. 2, pp. 3-9.
<http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%5D=122&path%5B%5D=103>
- Richter, Felix** (2019). "Have we passed the peak of the smartphone era?". *Statista*, 14 Febr.
<https://www.statista.com/chart/12798/global-smartphone-shipments>
- Rosen, Jay** (2006). "The people formerly known as the audience". *Press think*, 27 June.
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Saad, Beth** (2011). "Estratégias de conteúdo para meios digitais". In: Quadros, Claudia; Caetano, Kati; Lorangeira, Álvaro (orgs.). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 43-65. ISBN: 978 989 654 063 0
- Salaverría, Ramón** (2014). "Multimedialidade: informar para cinco sentidos". In: Canavilhas, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 25-52. ISBN: 978 989 654 144 6
- Salaverría, Ramón** (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Santaella, Lucia** (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1037>
- Sasseen, Jane; Olmstead, Kenny; Mitchell, Amy** (2013). "Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify". *The state of the news media 2013*. The Pew Research Center's project for excellence in news journalism.
<https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media>
- Schneider, Henrik** (2007). "The reporting mobile - A new platform for citizen media". In: Nyíri, Kristóf (org.). *Mobile studies - paradigms and perspectives*. Wien: Passagen Verlag, pp. 159-167. ISBN: 978 3 851658033
- Scoble, Robert; Israel, Shel** (2013). *Age of context: mobile sensors, data and the future of privacy*. Patrick Brewster Press. ISBN: 978 1 492348436
- Scolari, Carlos A.** (2008). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16919 93 2
- Schmitz-Weiss, Amy** (2015) "Place-based knowledge in the twenty-first century". *Digital journalism*, v. 3, n. 1, pp. 116-131.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928107>
- Silva-Rodríguez, Alba** (2013). "Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza". *Icono14*, v. 11, n. 2, pp. 183- 207.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.586>
- Steensen, Stenn; Westlund, Oscar** (2020). *What is digital journalism studies*. London: Routledge. ISBN: 978 94 29259555
<https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Steven, Jane** (2002). "Backpack journalism is here to stay". *Online journalism review*, 2 April.
<https://bit.ly/2L06G2g>
- Strong, Catherine R.; Zafra, Norman** (2016). "Natural disaster strategic communication: Drone, data and backpack journalism trends". *PRism*, v. 13, n. 1.
<https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v13-no1-a5.pdf>
- Struckmann, Samson; Karnowski, Veronika** (2016). "News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news". *Telematics and informatics*, v. 33, n. 2, pp. 309-319.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.012>
- Tambosi, Orlando** (2003). "Elementos para uma epistemologia do jornalismo". *Intercom. Revista brasileira de ciências de comunicação*, v. XXVI, n. 2, pp. 40-52.
<https://doi.org/10.1590/rbcc.v26i2.1044>
- Tracy, Marc** (2020). "Digital revenue exceeds print for 1st time for New York Times Company". *The New York Times*, 5 August.
<https://nyti.ms/2VE5ELq>
- Túñez, Miguel** (2009). "Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 15, pp. 503-524.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A>

Twist, Jo (2005). "Mobiles capture blast aftermath". *BBC News*, 8 July.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/4663561.stm>

Usher, Nikki (2018). "Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority". *Journalism*, v. 19, n. 1, pp. 21-36.
<https://doi.org/10.1177/1464884916689151>

Van-Damme, Kristin; Courtois, Cédric; Verbrugge, Karel; De-Marez, Lieven (2015). "What's APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption". *Mobile media & communication*, v. 3, n. 2, pp. 196-213.
<https://doi.org/10.1177/2050157914557691>

Walker, Mason (2019). "Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting news". *Pew Research Center*, 19 Nov.
<https://pewrsr.ch/3qsBtF7>

Westlund, Oscar (2008). "From mobile phone to mobile device: News consumption on the go". *Canadian journal of communication*, v. 33, n. 3, pp. 443-463.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n3a2004>

Westlund, Oscar (2012). "Producer-centric vs. participation-centric: On the shaping of mobile media". *Northern lights*, v. 10, n. 1, pp. 107-121.
https://doi.org/10.1386/nl.10.107_1

Westlund, Oscar (2013). "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media". *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 6-26.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Westlund, Oscar; Färdigh, A. Mathias (2011). "Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998-2009". *International journal on media management*, v. 13, n. 3, pp. 177-194.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2011.595020>

Wheatley, Dawn; Ferrer-Conill, Raul (2020). "The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of European news outlets' dissemination patterns". *Digital journalism*, ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>

Wolf, Cornelia; Hohlfeld, Ralf (2012) "Revolution in journalism? Mobile devices as a new means of publishing". In: *Matin, Corinne; Von-Pape, Thilo* (eds.). *Images in mobile communication*. Springer, pp. 81-99. ISBN: 978 3 531 93190 6

Zelizer, Barbie (1995). "Text, talk, and journalistic quoting practices". *The communication review*, v. 1, n. 1, pp. 33-51.
<https://doi.org/10.1080/10714429509388250>

Zelizer, Barbie (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 343-335.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
 Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
 indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q3),
 Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2019=1,580

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2019=0,480