

Cambios editoriales en los medios de prensa cubanos: de las redacciones tradicionales a las redacciones móviles

Editorial changes in the Cuban press media: from traditional newsrooms to mobile newsrooms

Sabdiel Batista Díaz

Unión de Periodistas de Cuba, Cienfuegos, Cuba

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9280-0280>

presidente@cienfuegos.upec.cu

Resumen: Con la presente investigación se pretende mostrar los elementos distintivos del periodismo móvil y la factibilidad de adoptar estos en los medios de prensa cubanos. Luego de una amplia revisión bibliográfica, entrevistas y consultas a expertos se logró esbozar los pasos fundamentales para realizar cambios editoriales en los medios cubanos y las características que deben tener las nuevas redacciones. Se aportan elementos gráficos que ayudarían a la reestructuración de dichas redacciones.

Palabras clave: periodismo, dispositivos móviles; periodismo móvil

Abstract: This research aims to show the distinctive elements of mobile journalism and the feasibility of adopting them in the Cuban press media. After an extensive literature review, interviews and meetings with experts, it was possible to outline the main steps to carry out editorial changes in the Cuban media and the characteristics that the new newsrooms should have. Graphic elements are provided that would help in the restructuring of these newsrooms.

Keywords: journalism; mobile devices; mobile journalism

INTRODUCCIÓN

Hoy los medios de prensa cubanos están abocados a grandes cambios en los modelos de gestión editorial y las estructuras organizativas. Las nuevas tendencias de la comunicación así se lo imponen. Ya los receptores no actúan como hace décadas y tienen nuevos hábitos de consumo de información. Las tecnologías móviles

han propiciado estos cambios y los receptores se convierten también en productores de informaciones desde sus dispositivos móviles. Esos cambios obligan a cambiar la forma de producir y difundir las informaciones desde los medios de prensa tradicionales y una buena forma sería adoptar las formas de producir noticias basadas en el periodismo móvil.

¿Cómo los usuarios consumen hoy nuestras informaciones?

¿Cuánto han cambiado los lectores/receptores de los medios de prensa en estos últimos años? ¿Cómo reciben la información noticiosa? Pues han dado un cambio trascendental: ya no son simples lectores, consumen la información de otra forma, hacen cosas que treinta años atrás ni existían en el diccionario; las retuitean, las comentan, las comparten, las reenvían, las guardan para leer luego, las enlazan..., y la mayoría de las veces hacen estas acciones desde los dispositivos móviles.

Los más recientes estudios dicen que, por ejemplo, España tiene casi un 90 % de su población que cuenta con algún dispositivo móvil y que entre el 79 % y el 83 % de ellos los usa habitualmente para consumir informaciones y noticias (AIMC Trend Studies, 2019: 15).



Fig. 1. *Dispositivos de los usuarios en internet*

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Encuesta a usuarios de Internet 2018. AIMC Trend Studies 06/03/2019

Lo que hacen en internet

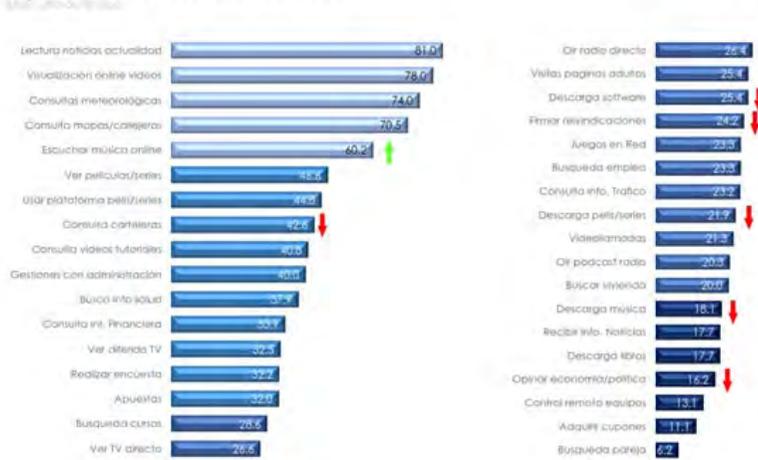


Fig. 2. Para qué usan los dispositivos móviles

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Encuesta a usuarios de Internet 2018. AIMC Trend Studies 06/03/2019

Estos cambios en la forma de consumir las noticias representan incluso un cambio en los modelos de comunicación tradicionales y hasta en las relaciones sociales de los individuos.

Actualmente, las ciencias sociales, desde la Comunicación hasta la Sociología, estudian las interacciones sociales en entornos digitales y virtuales, y la gran mayoría de esas interacciones se hacen mediante dispositivos móviles. Ya el individuo no solo reacciona ante una publicación, sino que la comenta, la reconstruye, la replica, la reutiliza y crea nuevas informaciones, cambiando el rol de receptor pasivo que había tenido durante décadas a un actor del proceso comunicativo.

En el caso de Cuba, muchos medios digitales tienen más de un 50 % de accesos desde los dispositivos móviles y hasta un 70 % de visitantes entrantes desde redes sociales, como Cubadebate y Prensa Latina. Esa métrica dice mucho de los hábitos de consumo de noticias de los usuarios.

A partir de los grandes cambios en los hábitos de consumo algunos medios de comunicación internacionales, como CBC en Canadá, NDTV en India, Léman Bleu en Francia y Omrop Fryslân en los Países Bajos, están alentando a sus periodistas a usar teléfonos

inteligentes como herramientas en el trabajo. Otros, como la emisora irlandesa RTÉ, tienen equipos dedicados que usan teléfonos inteligentes para crear noticias para televisión y *online*, e incluso han producido documentales de televisión de larga duración. Buscan producir noticias con los móviles como herramientas, para que luego esas noticias sean consumidas desde los móviles más fácilmente.

Estos cambios que se ven hoy esporádicamente en Cuba están presentes en la prensa mundial desde hace más tiempo, pues los niveles de penetración digital y de internet mundiales son mucho mayores que los cubanos, y así se ha visto reflejado en los medios de prensa y las sociedades hiperconectadas.

Ese cambio en el entorno comunicativo mundial está dado por los avances tecnológicos vinculados con las comunicaciones. Las tendencias globales de internet en 2018 muestran datos que nos dan una idea del auge de los dispositivos móviles y las redes sociales.

En 2018 se calculó que el 67 % de la población del mundo eran usuarios móviles y que el 73 % de los usuarios de internet del mundo usó dispositivos móviles para navegar por la web. Se ha calculado que para el 2019 esa cifra subiría al 76 % (We are social & Hootsuite, 2019: 155).

Los países que actualmente tienen mayores cuotas de uso de internet móvil son España (81 %), Italia (78 %), Estados Unidos y China (77 %), India (73 %) y Corea del Sur (72 %). Otras naciones que se acercan a esas cifras, pero que tienen un crecimiento superior a partir del 2019 son Países Bajos, Taiwan, Hong Kong y Noruega.

La actividad más frecuente desde los dispositivos móviles es revisar el correo electrónico (84 %), mensajería instantánea (79 %), navegación web (75 %), redes sociales (71 %) y lectura de noticias (66 %). Si el 66 % de los usuarios de internet usa los dispositivos móviles para leer noticias, entonces, consideramos que debemos adaptar nuestros contenidos a ese tipo de herramienta con elementos más visuales, mensajes cortos y preferiblemente audiovisuales.

Pero, ¿qué es el periodismo móvil?

Hemos hablado de dispositivos móviles, de periodismo, de hábitos de consumo, pero no hemos definido todavía qué entendemos por periodismo móvil.

Podríamos definir al periodismo móvil como aquel que ha nacido fuera de la redacción y que se da en vivo y en directo; un modelo que ha existido siempre pero que ha crecido con la popularización de los teléfonos inteligentes, que han favorecido la velocidad de las comunicaciones y también el material gráfico que cualquiera que se encuentre *in situ* puede obtener para apoyar sus afirmaciones (Nafría, 2018: 14).

Otro concepto de periodista móvil, de Ernesto Torrico, jefe de la sección de «Video» del periódico *El Confidencial*, de España, enunciado durante el Primer Congreso *Online* de Video con Móviles (22-26 octubre de 2018) lo define como:

Es una persona que quiere contar historias, una persona que mira al mundo para contar esas historias, y que utiliza el móvil como cámara y como grabadora de video, además de como plataforma para publicarla. Ese periodista sabe que hacerla y contarla desde el móvil significa una ventaja pues será recepcionada y consumida luego desde los móviles de forma más inmediata y directa. (2018)

Para Urbano García, Director General de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, antiguamente Canal Extremadura, en España, enunciado también durante el Primer Congreso *Online* de Video con Móviles:

Periodismo móvil es más que tecnología, es una forma de afrontar los contenidos a la hora de producirlos para un público. Es una cuestión de actitud a la hora de usar una serie de nuevas herramientas, para generar una nueva narrativa. Con este periodismo se puede cumplir los deseos de cualquier periodista: estar en el lugar de los hechos noticiosos, sin importar el lugar o el momento, y transmitir desde allí la noticia ya sea en audio, texto, fotos o videos a los receptores y consumidores. (2018)

¿Cómo implementar una redacción móvil en un medio de prensa tradicional?

A partir de los cambios en los hábitos de consumo de noticias vale la pena hacerse varias preguntas sobre nuestros medios y nuestra profesión:

¿Cómo están organizados nuestros medios de prensa? ¿Tienen en cuenta las nuevas funciones o roles de los especialistas de la

comunicación? ¿Cómo ven los medios tradicionales las publicaciones digitales y la generación de contenidos para ellas? ¿Conocen los hábitos de consumo de información de los receptores?

Estamos casi seguros de que una gran mayoría de los periodistas asocian el ejercicio de su profesión a la oficina (espacio físico de la redacción). Los profesionales que llevan varias décadas en ejercicio se imaginan mesas llenas de libros, recortes de periódicos, fotografías impresas, diccionarios, vasos de café, coletillas de cigarros y un ordenador con conexión a internet. Otros, más longevos todavía, hacen su trabajo con una libreta de notas y un bolígrafo, y, por supuesto, los conocimientos y la práctica.

Se puede decir que muchos medios de prensa cubanos, y seguro que muchos en el mundo también, están estructurados tradicionalmente y ven a las plataformas digitales como un complemento, y a la forma de aprovechar al máximo estas plataformas y las posibilidades móviles como una quimera.

Sin embargo, hoy el periodista moderno (moderno no es exclusivamente joven) asocia su profesión a prácticas tecnoproductivas eminentemente digitales y deslocalizadas.

Casi ninguno cuenta con mesa de trabajo propia en la redacción. Su espacio de trabajo puede ser una terminal de ómnibus, su casa, una zona wifi o una sala de conferencias.

Su archivo personal son algunos libros y diccionarios, pero la mayoría de sus trabajos están guardados en el disco duro de su ordenador o en la nube, y en el bolsillo tienen una pequeña computadora con procesador de textos, de fotos, grabadora de audio y video, cámara digital y un navegador con posibilidades de publicar de inmediato una noticia en decenas de plataformas digitales comunicativas en solo segundos. Se llama teléfono, *smartphone*, o simplemente móvil. Ese periodista ya piensa en «digital» y algunos más avezados ya viven con una mentalidad móvil.

¿Y los lectores? ¿Cuánto han cambiado los lectores en estos últimos años? Ya lo decíamos anteriormente: no son simples lectores, ahora tienen la posibilidad en las manos de publicar un suceso noticioso a veces incluso antes que un medio de prensa, por supuesto, si están en el lugar de los hechos y cuentan con los medios y las habilidades para hacerlo.

A continuación ofreceremos algunos puntos para que esos cambios en las mentalidades de unos pocos periodistas se puedan masificar y llevar a redacciones completas.

Paso 1: Reconocer la necesidad del cambio (por jefes y subordinados)

- Cambio de mentalidad: hace falta un cambio en los modelos editoriales y de gestión de muchos medios tradicionales, que surgieron como emisoras de radio locales o canales de televisión o semanarios. Hoy esos mismos medios pueden transmitir por internet en tiempo real audio, video o mantienen portales informativos las veinticuatro horas del día. Por lo tanto, ya no son emisoras locales, canales de televisión locales o semanarios; pero todavía están organizados como tal, y piensan como tal.
- Es recomendable este cambio porque es más dinámico el proceso comunicativo: una estructura organizativa de un canal de televisión que transmite seis horas al día es muy posible que no tenga en cuenta los perfiles sociales o sitios web que reciben visitantes (no necesariamente receptores de la señal televisiva tradicional) las veinticuatro horas. Ello implica un cambio en el proceso comunicativo, sobre todo de la parte emisora.
- Más independiente: una redacción pensada como móvil tiene en cada periodista un editor con capacidad, conocimientos y decisión para publicar contenidos informativos en cualquier momento sin necesidad de hacer consultas a jefes editoriales o dirigentes.
- Necesita menos personal, pero más preparado: con menos personal periodístico, pero con conocimientos más amplios, se puede realizar el mismo proceso comunicativo. Ello permite destinar personal a labores investigativas y de desarrollo.
- Es más barato mantener una redacción así: comprar tecnología para una redacción móvil resulta más barato, pues cada día los accesorios se hacen menos costosos, y, al evitar que los periodistas estén presentes en una redacción, ellos pueden ahorrar dinero en transporte, alimentación, electricidad y conectividad del medio de prensa.

Paso 2: Capacitar al personal

- Preparar a los periodistas: ya no basta con ofrecerles la posibilidad de cursos a los periodistas y gestores de medios de prensa, ahora es necesario demostrarles que es imprescindible capacitarse cada cierto tiempo, para poder

acceder a los últimos avances de la comunicación. Incluso es recomendable que los medios de prensa paguen e inviertan dinero en la superación obligatoria de sus miembros.

- Teoría y práctica: no basta con la teoría, siempre es necesario talleres prácticos y ejercicios de campo para comprender las nuevas formas de hacer periodismo con los dispositivos móviles. El nombre lo dice: una cobertura móvil, fuera de las redacciones.
- Aprender a crear textos, fotos, videos, audio para el móvil: no deben existir distinciones, el mismo periodista puede y debe aprender a producir textos, fotos, audios y videos con sus dispositivos, así será más independiente en sus coberturas.

Paso 3: Cambiando rutinas productivas

- Proceso de buscar, procesar, editar, publicar y monitorear: el cambio en las rutinas es necesario. Pasa por cambiar la forma en que vemos los «aparatos» y cómo podemos hacer lo mismo con los móviles. Por ejemplo, un periodista de la televisión puede grabar su noticia con un pequeño kit Mojo, editarlo en su tableta y enviarlo por Wetransfer o Dropbox, sin pérdida en la calidad de audio o video. Otro cambio es eliminar los ordenadores de la redacción y solo dejar las de diseño y edición, que tienen requerimientos más amplios, así, los periodistas utilizarán más sus dispositivos móviles y las conexiones wifi, hasta acostumbrarse completamente.
- Cómo informar eficientemente solo con el móvil: si el periodista sabe hacer todo el proceso de búsqueda, edición y transmisión de su reporte, entonces podrá cumplir con el proceso comunicativo en menos tiempo, con menos recursos y de forma más inmediata. Un periodista de la radio puede hacer *in situ* su reporte y enviarlo a su cadena, al igual que uno de prensa plana o de televisión. Por supuesto que los trabajos investigativos y que llevan gran cantidad de datos a procesar requiere de un trabajo más reposado en un ordenador, pero la recogida de la información se puede hacer con los dispositivos móviles.
- Ejemplos a tener en cuenta: existen dos grandes ejemplos de buen uso de las tecnologías móviles y el Mojo en grandes organizaciones de medios. Uno es la Corporación Extremeña

de Medios Audiovisuales, antiguamente Canal Extremadura, con su revista informativa *A esta hora* de tres horas y media de duración. Realizan la mitad de la transmisión con reporteros móviles desde cinco ciudades diferentes y colaboradores ciudadanos con móviles desde otras cinco ciudades, así logran un balance territorial excelente. El otro ejemplo es News5 de Filipinas, quienes hacen el 50 % del reporteo y la edición de noticias en cámaras tradicionales, y el otro 50 % con teléfonos móviles para filmar, editar, publicar y transmitir contenido de video.

Paso 4 - Buscando la tecnología necesaria

- Con qué contamos y qué nos hace falta todavía: de seguro los periodistas y medios de prensa tradicionales cuentan con teléfonos y tabletas, algunos posiblemente tengan micrófonos «de balita», otros algún trípode con soporte para móvil. A partir de lo que cuenta cada medio de prensa se puede buscar lo necesario para armar un kit de Mojo básico, o incluso comprar uno más avanzado.
- Conexiones móviles: para todos estos emprendimientos es necesario disponer de buenas conexiones móviles. Se recomienda amplios planes de datos móviles para los dispositivos y conexiones wifi en las salas de redacción.
- Móviles, luces, micrófonos, trípodes, accesorios: los accesorios para un kit no son muchos ni muy caros, caben perfectamente en una mochila y son muy fáciles de usar.
- Aplicaciones: cada reportero tiene aplicaciones de su preferencia, pero se recomienda tener algunas básicas. Por ejemplo, una para procesar fotos, otra para editar videos, otra para editar audios y un procesador de textos.

Paso 5 - Tratando de hacer periodismo con esas tecnologías

- Cómo lo hacíamos antes y cómo lo hacemos ahora: a partir de los pasos anteriores ya se pueden establecer comparaciones y análisis entre las formas antiguas de organizar los medios y la nueva forma pensada como móvil. Se debe establecer parámetros de medición como: calidad de los productos informativos, tiempo de ejecución, gastos materiales y en recursos humanos.

- Coberturas móviles con géneros informativos: ya en este paso se pueden organizar las coberturas informativas solo con equipos móviles. Se recomienda primero hacerlo con unos pocos periodistas, y solo luego que estos hayan demostrado su eficiencia masificarlo en toda la redacción.
- Comparativa entre calidad, rapidez y eficiencia antes y ahora: la mejor forma de hacer esas comparaciones es con dos equipos de trabajo: uno móvil y uno tradicional. No es recomendable hacer una comparación para ver quién lo hace bien y quién mal, sino para ver cómo hacer el proceso comunicativo más eficiente.

También les ofrecemos algunas características de una sala de prensa (redacción móvil) en tiempo real basada en el proceso colaborativo y las tecnologías móviles.



Fig. 3. Infografía redacción móvil. Fuente: Propuesta de una redacción de un medio de prensa basada en el periodismo móvil. Infografía: Sabdiel Batista Díaz.

Funciones de los Periodistas móviles

- El periodista envía sus historias a un editor a través de una aplicación.
- Recibe sus asignaciones y fechas topes a través de una aplicación.
- Filma, edita y comparte noticias en portales *online*.
- Maneja promociones sociales personalizadas.
- Amplifica promociones del medio de prensa.
- Ofrece coberturas interactivas en vivo.
- Escribe materiales investigativos o de largo formato.
- Puede editar sus historias a través de una nube o VPN privada o puede ser un trabajo colaborativo en tiempo real.

Funciones del Equipo editorial

- Trabaja en un ambiente virtual.
- No tiene oficinas central o redacción física.
- Acceso en tiempo real a la sala de prensa basada en el proceso colaborativo y las tecnologías móviles.
- En constante intercambio con el equipo de periodistas móviles.
- Mensajería instantánea y soporte tecnológico entre un grupo y otro.
- Sistema de asignaciones, edición, aprobación y publicación.
- Manejo de mensajes promocionales.
- Moderación de coberturas interactivas en vivo.
- Sistema de enjambre o grupo reticular.
- Constante monitoreo del flujo de trabajo.

Plataformas de publicación

- Reportes en Youtube de entre tres y ocho minutos
- Reportes cortos para Apple TV APP y Amazon APP
- Reportes cortos para Facebook Fanpages y Live
- Etiquetas y *playlist* para Twitter
- Historias cortas para Instagram y Snatchat
- Post de largo formato para blog y Tumblr
- Contenido en profundidad 360° y Live 360°

I.A. en la nube o en VPN privada

- Verificación y autenticación de todo el equipo en tiempo real.
- Reconocimiento facial e indexación.
- Reconocimiento de audio y referencia cruzada.
- Subtitulaje automático en tiempo real.
- Plantillas preelaboradas para cada plataforma.
- Promoción personalizada para públicos metas.
- Análisis de métricas y rendimiento.
- Monitoreo de interacciones sociales.

Todo el proceso anterior para reconvertir una redacción tradicional en una redacción móvil no debe ser algo apresurado, sino un proceso estructurado, pensado y llevado a la práctica de forma organizada. Consideramos que entre seis meses y un año es suficiente para hacer ese cambio. Incluso los cambios en las estructuras (puestos de trabajos con funciones diferentes) llevan un año para implementarse.

A partir de los cambios sugeridos se puede destinar un grupo de periodistas al reportero y un grupo a la investigación, pues tendrán una mayor disponibilidad de tiempo, un set de habilidades más amplio y todo ello redundará en un periodismo más cercano a los requerimientos y los hábitos de consumo de información de los receptores.

Ventajas del periodismo móvil durante situaciones de emergencia

¿Qué ventajas les vemos a las tecnologías móviles para acceder a internet y a las redes sociales durante situaciones de emergencia? Pues muchas: funcionan en todo el territorio nacional, no son vulnerables ante las caídas del sistema eléctrico, permiten inmediatez y portabilidad y permiten «enrutarse» con los sistemas de información continuos de la radio, la televisión y explotar al máximo las plataformas digitales y redes sociales para mantener informada a su comunidad.

Un ejemplo de la importancia de las redes sociales ante los desastres naturales se pudo ver cuando miles de mexicanos usaron el identificador de personas de Google tras el potente sismo de México, mientras que Facebook activó su herramienta Safety Check.

El 18 de mayo de 2018 los cubanos y el mundo conocieron primero los detalles de la caída de un avión con 111 pasajeros a

través de las redes sociales, y solo después de una hora, por el Noticiero de la Televisión Cubana.

Durante las fuertes lluvias en Cuba en el inicio del verano de 2018 los cubanos accedieron a muchísimas informaciones por Facebook gracias a muchos reporteros de la radio y la televisión que estaban recorriendo las zonas más afectadas, equipados con teléfonos con conexión de tercera generación (3G).

Estos reporteros tomaban las informaciones *in situ* y desde allí mismo transmitían textos, fotos, materiales en audio y en video hacia sus medios de prensa y directamente a sus redes sociales.

Otro claro ejemplo de buenas prácticas es el caso de Leonor Suárez, periodista de la Televisión de Asturias, cuyo reportaje en las minas de Potosí en 2016 fue premiado por la Thomson Foundation. Lo logró gracias a la proximidad de sus historias que, entre otros, consiguió ofreciendo imágenes tomadas con su iPhone 5S al acceder a las grutas de las minas sin enfrentarse a las trabas burocráticas que podrían haber implicado el uso de cámaras tradicionales. El sonido era el del micrófono del *smartphone* y la luz era la de los focos de los cascos.

En 2018 Leonor se adentró en la zona devastada por el volcán en Guatemala y reportó desde allí las labores de búsqueda y rescate de los sobrevivientes. Por supuesto, fue «armada» con su equipo móvil, que le facilitó moverse por una zona llena de escombros y todavía bajo el peligro de una nueva erupción. Este otro trabajo le mereció el Premio en Mojo Italia 2019 en la categoría de Noticias Cortas.

CONCLUSIONES

Son muchas las ventajas y beneficios del periodismo móvil para los medios de prensa cubanos y del mundo. También son muchos los elementos que es necesario cambiar para lograrlo, pero el cambio fundamental no es ni costoso ni técnico, sino mental.

Como hemos visto el desarrollo en las tecnologías de las comunicaciones ha cambiado la forma de acceder a las noticias; y poco a poco ha cambiado las formas de producirlas y publicirlas. Sin embargo, los medios de prensa muchas veces tienen estructuras organizativas que no permiten esta nueva forma de reportar las noticias, y muchos periodistas no cuentan con las habilidades y conocimientos para adaptarse a los cambios. Por ello, toca transformar nuestra visión sobre la profesión y cómo la realizamos.

REFERENCIAS

- ABD-EL KADER & FLORES, Y. J. (2013). *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil*. Universidad Mayor, Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Santiago de Chile: Universidad Mayor. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de 4tapantalla: www.4tapantalla.com
- AIMC Trend Studies. (2019). Informe Navegantes en la Red #21. *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de medios de comunicación.
- ALCÍVAR, M. M. (2015). *Practicar el periodismo móvil en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador - Una propuesta de desarrollo*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- AMIGO, M. (2018). *Guía de iniciación al periodismo móvil 2.0*. Bahía Blanca: Thomson Foundation.
- CEREZO, J. (2014). Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. *Cuadernos de comunicación Evoca*(8), 46.
- COBOS, T. L. (2011). *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.
- GARCÍA, U. (24 de Octubre de 2018). El vídeo móvil en las grandes televisiones públicas. (J. Cabrera, Entrevistador)
- GIL, M., & GÓMEZ DE TRAVESEDO, R. (2018). Uso del smartphone en el periodismo actual: ¿hacia un nuevo modelo mediático? Estudio de caso del contexto malagueño. *Ámbito Revista Internacional de Comunicación*, 17.
- GONZÁLEZ, S. E. (2013). Hacia el Periodismo Móvil. (R. Colle, Ed.) *Revista Mediterránea de Comunicación*, 73.
- GOODMAN, R. S. (2018). *Educación Global de Periodismo En el siglo XXI: Retos & innovaciones*. Austin, Texas, U.S.A.: Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas.
- IRIGARAY, F. (2015). *Reflexiones Móviles: El periodismo en la era de la movilidad*. Rosario: UNR Editora.
- LARREA, D., & MARAI, M. (2017). *Mobile Journalism*. Doha: Al Jazeera Media Training and Development Centre.
- LARRONDO, A. Y. (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16.
- MARRERO, L. (2007). *Género de géneros...y otras redimensiones. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual*. Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana.

- MARTÍNEZ, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- MC.ADAMS, M. (2009). *Guía de Habilidades Multimedia para Periodistas*.
- MORENO, E. (2016). *Periodismo en tuits: propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación*. Trabajo de Diploma, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- NAFRÍA, I. (2018). *La reinención de The New York Times*. (C. Sarró, Ed.) Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas.
- PÉREZ, J. M.-P. (2017). *Mojo: Manual de periodismo móvil*. Editorial IORTV.
- QUINN, S. (2009). *The mobile journalist - from backpack to pocket journalism*. Darmstadt: IFRA GmbH & Co.
- QUINN, S. (2012). *MoJo - Mobile Journalism in the asian region*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Radialistas.net, R. L. (20 de Enero de 2015). Un micrófono callejero llamado *Smartphone*. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de Radioteca: www.radialistas.net
- SAINZ DE BARANDA, C., LIMÓN, N., & HERRERO, E. (20 de Julio de 2012). *¿Connecting people? El uso periodístico de los smartphones*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- SÁNCHEZ, M. (2011). Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social, Bogotá, Colombia.
- SANMARTÍN, X. (2014). *Nuevas tecnologías, traen nuevas tendencias*. Santiago de Compostela, A Coruña, España: Editorial Compostela S.A.
- TORRICO, E. (23 de Octubre de 2018). El periodismo móvil en un medio digital *El Confidencial*. (J. Cabrera, Entrevistador)
- We are social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. London: Datareportal.com.
- ZANONI, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. (C. D. Bella, Ed.) Buenos Aires : Ediciones B.

Recepción: 27 de septiembre de 2020

Aprobación: 25 de diciembre de 2020

