



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Silva-Rodríguez, Alba; López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos
Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis
de los principales medios online
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 186-196
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Silva-Rodríguez, X López-García, C Toural-Bran (2017): “Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 186 a 196.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1160](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1160)

Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online

iWatch: the intense flow of microformats of “glance journalism” that feed six of the main online media

Alba Silva-Rodríguez [CV] [ORCID] [GS] Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España, alba.silva@usc.es

Xosé López-García [CV] [ORCID] [GS] Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España, xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural-Bran [CV] [ORCID] [GS], Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela, España, carlos.toural@usc.es

Abstracts

[ES] Introducción. Los medios digitales han tenido que adaptarse en los últimos años a numerosos cambios que afectan tanto a la producción como a la recepción de contenidos. Los *wearables* o dispositivos que llevamos con nosotros, especialmente los relojes inteligentes, pueden ofrecer una opción interesante para la difusión de productos periodísticos. **Objetivo y metodología.** Para estudiar las tendencias en la producción de contenidos para iWatch se ha partido de una metodología cuantitativa basada en analizar las apps para el reloj inteligente de Apple de un total de quince cibermedios de comunicación informativos de carácter generalista y de publicación diaria, con matriz impresa. **Resultados.** Los resultados indican que el soporte exige renovadas narrativas y los medios online todavía disponen de modelos muy primarios para afrontar los nuevos desafíos informativos de la ubicuidad. **Discusión y conclusiones.** Explotar la personalización, los audios o la customización son algunos de los retos a los que editores y periodistas tendrán que hacer frente en el contexto periodístico actual.

[EN] Introduction. Digital media needed to adapt, in these last years, to numerous changes affecting both contents production and reception. The *wearables* or devices we carry along with us, specially smartwatches, can offer an interesting option in the diffusion of journalistic products. **Objectives and Methods.** To study the trends in the production of contents for iWatch, we used a quantitative methodology based on analyzing apps for Apple smartwatch from a total of fifteen cybermedia of informative communication of generalistic character and daily publication, with printed matrix. **Results.** Results show that the platform demands renewed narratives and online media still have very primary models available to face the new informative challenges of ubiquity. **Discussion and**

conclusions. Exploit personalization, audios or customization, are some of the challenges editors and journalists must face in the current journalistic context.

Keywords

[ES] Periodismo de microformato; periodismo de un vistazo; iWatch; personalización; apps; reloj; cibermedios.

[EN] Microformat journalism; glance journalism; iWatch; personalization; apps; watch; cybermedia.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos y metodología. 4. Análisis. 5. Discusión y conclusiones. 6. Notas 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. State of the art. 3. Objective and methods. 4. Analysis. 5. Discussion and conclusions. 6. Notes. 7. List of References.

Traducido por **Yuhanny Henares**
(Traductor académico, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos acompañan a todas partes en el tercer milenio. Los datos indican que alrededor de 3.200 millones de personas están en línea, lo que representa el 43,4 por ciento de la población mundial, y el número de suscripciones al servicio móvil celular asciende a casi 7.100 millones en todo el mundo. Más del 95 por ciento de la población mundial puede recibir una señal móvil celular y el crecimiento más rápido se sigue observando en la banda ancha móvil, cuyo número de suscripciones en todo el mundo ha pasado de 800 millones en el año 2010 a 3.500 millones en el año 2015 (UIT, 2015). Los movimientos tecnológicos que despiertan desde el inicio de la segunda década del tercer milenio en España se han acelerado en el año 2015 (SIE, 2015). La conectividad y la movilidad están cada día más presentes en nuestras vidas.

Los avances tecnológicos de los últimos años han hecho posible que los dispositivos móviles se conviertan en una plataforma a través de la que se canalizan todo tipo de contenidos. Las características de estos artilugios para una comunicación total mediada tecnológicamente en todo momento y en cualquier lugar han actuado de motores a la hora de convertir a las comunicaciones móviles en un elemento aglutinador y acelerador del proceso de convergencia que caracteriza al ecosistema comunicativo (Aguado & Martínez, 2008). La evolución tecnológica situó a los dispositivos móviles como una plataforma de gran importancia para la industria mediática (Silva, 2013) y para todos los productores de contenidos informativos para la sociedad en red.

Con la segunda década del tercer milenio, comenzó una nueva etapa para la comunicación móvil. Los protagonistas fueron los relojes inteligentes, nuevos dispositivos que integraban muchas funcionalidades en el universo de la conectividad, con internet como principal referente. Apple y Samsung establecieron un nuevo ámbito de competencia en el mercado entre el Apple Watch y el Samsung Gear, al tiempo que otras tecnológicas pusieron en marcha también sus dispositivos. Los principales actores del ecosistema mediático no quisieron perderse las posibilidades de la nueva plataforma y prepararon contenidos para hacer realidad el sueño de estar presentes en todas las plataformas y dispositivos.

2. Estado de la cuestión

El modelo tecnológico, como base del progreso económico y social en la sociedad red (Castells, 1989), marca el ritmo de la comunicación móvil bajo la alargada sombra del denominado internet de las cosas [1] (Ashton, 1999). Los llamados relojes inteligentes constituyen uno de los más recientes dispositivos que el devenir de la innovación tecnológica ha puesto al alcance de los usuarios, que los han recibido como un nuevo artilugio para la comunicación total. El interés despertado ha animado a los actores del ecosistema mediático, en especial a la vieja y nueva industria, a preparar contenidos a fin de aprovechar las oportunidades que brindan para la comunicación y los negocios los dispositivos *ponibles*.

Desde el ámbito académico, las profundas transformaciones provocadas por el contexto digital han despertado la atención de muchos investigadores que, a medida que constataron la consolidación del ciberperiodismo o periodismo online, intentaron conocer los entresijos del nuevo ámbito (Salaverría, 2007). Las características del nuevo entorno tecnológico han abierto líneas de investigación para entender la multimedialidad (Deuze, 2004), la interactividad (Scolari, 2008), la participación (Masip et al, 2015), personalización (Thurman, 2011) y uso de nuevos soportes (Westlund, 2014), entre otras dimensiones que caracterizan los nuevos medios. El paso de los años ha mostrado la consolidación de la investigación en este campo (Masip & Micó, 2010) y, a raíz de la aparición de nuevos dispositivos y renovadas tendencias, la búsqueda de nuevos espacios y líneas de trabajo para la renovación de la investigación (Salaverría, 2015).

Las características del cambio en el periodismo en los últimos años, impulsadas por las tecnologías actuales y el nuevo escenario comunicativo, han sido analizadas por numerosos autores, tanto con una visión general vinculada a los soportes (Meyer, 1991; Boczkowski, 2004) como de aspectos concretos derivados de la evolución de la sociedad en red (López y Campos, 2015), donde la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (Guallar, 2011). En este escenario, la producción informativa de los medios, en su proceso de adaptación, actúa con una lógica dominante de actualización constante de las noticias, instaurando un ciclo ininterrumpido (Rodríguez Martínez; Codina, Pedraza-Jiménez, 2010; Casero-Ripollés, 2012). En este ámbito, los *wearables* o dispositivos que llevamos con nosotros, especialmente los relojes inteligentes, pueden ofrecer una opción interesante para los productos periodísticos.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo consiste en analizar las apps para iWatch de un total de quince cibermedios de comunicación informativos de carácter generalista y de publicación diaria, con matriz impresa.

Se trata de los diarios con mayor cuota de audiencia digital en sus respectivos países. Son los llamados medios de “referencia” (Merrill, 1968). Esta terminología se debe a John C. Merrill, quien identifica al “periódico de calidad” con el “periódico de referencia” o “periódico de élite”. Se establece esta sinonimia como una garantía de homologación de los diferentes medios, tomando como pauta su prestigio en la matriz impresa y siendo conscientes, a la vez, de que su calidad como medios de referencia no se hace extensible a su nivel de difusión.

De esta manera, la muestra definitiva está compuesta por los siguientes medios: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, en España; *The New York Times*, en EE.UU; *Times* y *The Guardian*, en el Reino Unido; *Le Monde* y *Le Figaro*, en Francia; *Corrière della Sera* y *La Repubblica*, en Italia y *Jornal de Notícias* y *Público*, en Portugal.

El objetivo final de este artículo es conocer el contexto general de la implantación de la tecnología de los relojes inteligentes en las redacciones de los medios de comunicación. Para ello se analizará, en un primer momento, la disponibilidad o no de la app para iWatch de cada uno de los medios seleccionados en la muestra para después comprobar cómo se organiza, distribuye y jerarquiza la información en el novedoso soporte comunicativo.

Partimos de las investigaciones iniciales sobre la producción de contenidos móviles de François Nel y Óscar Westlund (Nel y Westlund, 2012: 745) que han sido tomadas en consideración también por otros autores (Aguado, Feijoo & Martínez, 2015: 249). Nos centramos especialmente en las que atingen al análisis de cuatro áreas interconectadas que dichos autores denominan “4C”: canales, conversación, contenidos y comercio. La ausencia de estudios sobre la elaboración de noticias para relojes inteligentes obliga, de alguna manera, a tomar como referencia la producción científica sobre dispositivos móviles.

Optamos por centrar el estudio en el análisis de la conversación. Esta ha sido definida por Steuer (Steuer, 1995: 46) como “el grado en que los usuarios pueden participar en la modificación de la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real. La personalización es la respuesta tecnológica de la web por parte del usuario en función de sus acciones explícitas o implícitas. Se incluye aquí el análisis de los diálogos interpersonales (chat, mensajes, blogs, etc.) así como diversas formas de expresión creadas (Bucy, 2004) como textos, imágenes o video. Deuze también hace referencia a la interactividad de la navegación, es decir, aquella que permite al usuario navegar de una forma más o menos estructurada a través de los contenidos de la página web (Deuze, 2004: 214).

4. Análisis y resultados

Las alertas informativas, a través de SMS o de MMS, constituyen los primeros productos de distribución informativa a través de dispositivos en movilidad. Surgen entre los años 2000 y 2002 en lo que podemos considerar la primera etapa del periodismo móvil (Aguado y Martínez, 2008:108), en un momento en el que las limitaciones tecnológicas originales (de conectividad, tamaño de la pantalla, capacidad de procesamiento de los dispositivos, etc.) restringían el papel del móvil al de una plataforma dedicada a la distribución de contenidos con valor promocional de marca.

Poco a poco, gracias a la evolución tecnológica y al avance de los dispositivos, se popularizó la web móvil y las aplicaciones nativas o específicas. Sin embargo, con la llegada de los relojes inteligentes se regresa, de alguna manera, al punto de partida del periodismo en movilidad. La información a base de titulares o de pequeñas alertas y notificaciones informativas vuelve a alcanzar el auge que había conseguido en un primer momento.

Con tanta competencia, el desafío clave para el móvil consiste en saber cómo atraer la atención de los usuarios. Es aquí donde se hace especialmente notoria la llegada de las notificaciones push, dando a los editores la capacidad de llegar directamente a los usuarios. Un estudio de la agencia Reuters afirma que el uso de notificaciones de noticias se ha duplicado en muchos países gracias a la irrupción de dispositivos portátiles como los relojes inteligentes que, muy probablemente, acabarán acelerando esta tendencia (Reuters, 2016).

No es extraño tampoco que, en un contexto en el que la información se consume en movimiento, predominen los llamados “microformatos”. Los microformatos en los medios pueden definirse como elementos con sentido propio cuya capacidad semántica, indexación y gestión permiten ampliar el contenido a través de la navegación física o de enlaces de hipertexto.

La deslocalización espacio-temporal de la lectura que permite Internet obliga a los editores a un nuevo esfuerzo por buscar redacciones complejas que permitan una correcta eficacia comunicativa tanto en la propia web del medio de comunicación como en las redes sociales o los dispositivos móviles (García y López, 2014: 834).

El lanzamiento del iWatch de Apple ha trastocado, radicalmente, la manera de consumir información. El dispositivo, todavía más pequeño que los smartphones, presenta una serie de características propias que se pueden resumir en las siguientes:

- Lector de pantalla en off: Interesante funcionalidad para los videntes ya que proporciona un servicio de voz
- Zoom: Permite que el usuario pueda aumentar la parte de pantalla que desee
- Ajuste de la fuente: Permite aumentar o reducir el tamaño de la letra
- Alertas: Esta nueva característica hace que el reloj proporcione una retroalimentación táctil a la muñeca para enviar alertas u otra información que requiera de la atención del usuario
- Escala de grises: Características de color para ayudar a las personas con una discapacidad visual relacionada con el color
- Texto en negrita: La capacidad de poner el texto en negrita para ayudar a las personas con baja visión
- Mono audio: Capacidad de elegir el oído a través del cual el usuario desea recibir todo el audio, realmente útil para las personas con discapacidad auditiva

La era digital requiere de una nueva narrativa. Gracias a los smartphones se inaugura una nueva era, la era del *glance journalism* o “periodismo de vistazo”. Dan Shanoff, fundador de Quickish, una empresa de curaduría de noticias, considera que el anuncio del reloj de Apple hace pensar que los medios deben adaptarse a formatos aún más breves, casi unidades atómicas de contenido. De acuerdo con Shanoff, *glance* es una de las características del Apple Watch, ya que permite a los usuarios navegar por una serie de notificaciones o subconjuntos de una clase de “ultra-breve noticia” (Shanoff, 2014). “Unidad atómica” es una metáfora que le resulta útil para explicar que este tipo de acciones crecerán. En su opinión, esa es la experiencia del usuario que la industria de las noticias podrá abordar distribuyendo información clara y concisa. La distribución, los contenidos y la recepción de los mismos sufren alteraciones con la llegada de los relojes inteligentes. El consumo es cada vez más fragmentado.

Si a raíz de la aparición de los smartphones y las tablets como soporte mediático ya se hablaba de segmentación de lectura, la llegada del reloj de Apple nos sitúa en un escenario marcado por un periodismo que se podría denominar de “interrupción”. En esta lucha por atraer la atención del lector a la pantalla del SmartWatch, bastante pequeña en comparación con otros dispositivos, los titulares adquieren un papel realmente importante. Conseguir cautivar se convierte en uno de los retos de los editores y periodistas dentro del contexto de la era del periodismo en los relojes inteligentes. Junto a esto, las imágenes son más importantes que nunca. El informe de la WAN *Wearables. The Key Considerations for news publishers* (WAN, 2015:15) hace hincapié en algunas de las cualidades que el periodismo debe explotar a través de esta nueva tecnología. Entre ellas, aluden a que las historias tendrán que optar por la inclusión de titulares atractivos y llamativos. La personalización va a ser también un elemento clave para la “más íntima de las plataformas”, la única que toca nuestra piel. Por último, el informe de la Asociación Mundial de Periódicos apunta a que las recomendaciones a través de algoritmos personales jugarán un importante rol en el periodismo de *smartwatches* y que la extensión de marca y la continuidad serán también otros de los aspectos a tener en cuenta.

Para este trabajo se parte del análisis exploratorio de un total de quince cybermedios de referencia a nivel internacional. De esta muestra inicial, menos de la mitad dispone de una app para el iWatch de Apple (Tabla 1).

Tabla 1. Medios digitales con versión para iWatch de Apple

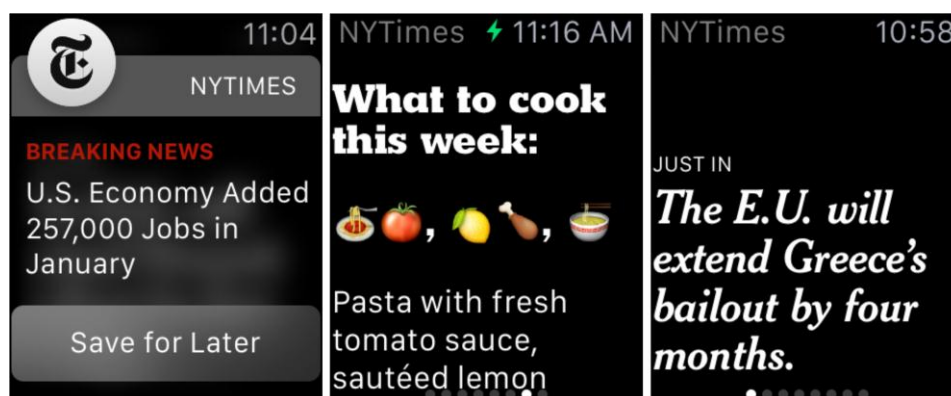
Medios con iWatch	Fecha de lanzamiento	Medios sin iWatch
<i>The New York Times</i>	31 de marzo de 2015	<i>La Voz de Galicia</i>
<i>El País</i>	26 de junio de 2015	<i>Faro de Vigo</i>
<i>El Mundo</i>		<i>El Periódico</i>
<i>The Guardian</i>	9 de marzo de 2015	<i>La Vanguardia</i>
<i>Le Monde</i>	1 de abril de 2015	<i>The Times</i>
<i>Le Figaro</i>	24 de abril de 2015	<i>Corriere della Sera</i>
		<i>La Repubblica</i>
		<i>Jornal de Notícias</i>
		<i>Publico</i>

Fuente: Elaboración propia

Los primeros en subirse al tren tecnológico han sido el diario *The New York Times* y el *The Guardian*, poco después de que Apple anunciara el lanzamiento del reloj inteligente. Posteriormente, los medios del resto del mundo han ido sumándose a esta iniciativa.

La nueva narrativa periodística obedece fundamentalmente a una serie de patrones que se repiten en todos los cybermedios analizados. Los titulares son los protagonistas de las apps para iWatch. Todos los diarios ofrecen noticias en una sola línea, imitando las antiguas alertas informativas. Se juega con los “glances” (miradas), de manera que las informaciones puedan ser consultadas mediante un solo vistazo. El diario estadounidense incluye diversas secciones como la de negocios, política, ciencia, tecnología y artes. Además, al igual que el resto de medios, ofrece la posibilidad de usar *Handoff*, una aplicación que permite iniciar la lectura en un dispositivo y reanudar la actividad en otro. Ofrece, a su vez, permite guardar las noticias para poder leerlas más tarde (Imagen 1).

Imagen 1. App para iWatch del diario *The New York Times*



The Guardian asume la misma estrategia que el diario de referencia norteamericano y opta por presentar una combinación entre alertas y notificaciones que consigan atraer la atención de los usuarios, a la vez que incorporen contenido autónomo (WAN, 2015: 28). El minimalismo en la presentación de los contenidos se reduce a la presencia de un titular, en los casos de las noticias actualizadas, o de resultados de última hora, en el caso de la sección de deportes (Imagen 2).

Es también interesante el hecho de que este diario incorpora una funcionalidad que permite customizar la aplicación en función de las necesidades y requerimientos de la audiencia.

Imagen 2. App para iWatch del diario *The Guardian*



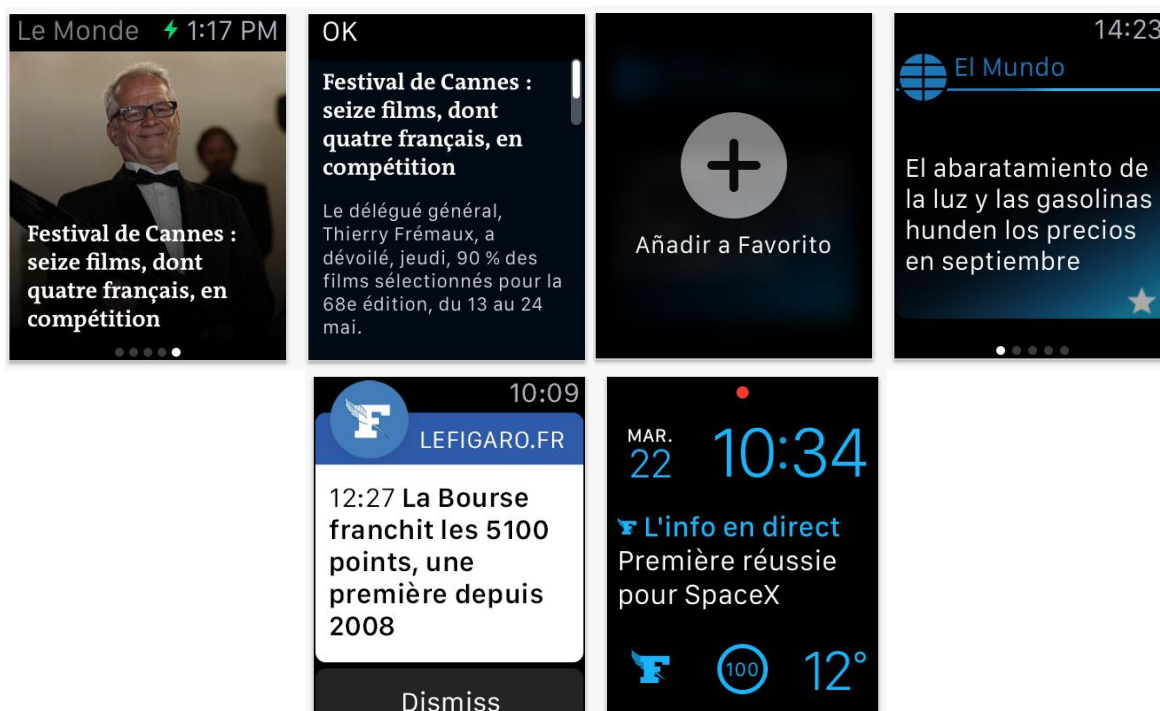
La aplicación de *El País* también se suma a la tendencia de la lectura rápida de titulares en la muñeca. Su estrategia de difusión se centra en seleccionar las cinco piezas más destacadas del momento en la web. Para leerlas con mayor profundidad, el usuario puede guardarlas como favoritas o abrirlas directamente en el iPhone para su lectura detallada a través de la pantalla del smartphone. Al estar sincronizado con el teléfono, el reloj muestra de manera automática las notificaciones y alertas informativas que recibe regularmente el teléfono móvil. El diario *El País* incorpora las *glances* (miradas) con el fin de ofrecer píldoras informativas que se incluyen en la parte principal del reloj para una consulta rápida.

Imagen 3. App para iWatch del diario *El País*



El Mundo, *Le Figaro* y *Le Monde*, pensando en las características de esta nueva pantalla, optan por ofrecer exclusivamente títulos y subtítulos. Contemplan la opción de continuar con la lectura en el iPhone o de guardar la información para su consulta posterior.

Imagen 4. App para iWatch de los diarios *El Mundo*, *Le Figaro* y *Le Monde*



5. Discusión y conclusiones

Durante años se ha tenido la sensación de que coexistían de forma paralela dos mundos, el online o virtual y el offline o real. Sin embargo, el crecimiento del universo digital no ha hecho más que crecer y, hoy en día, dicho proceso evolutivo ha dejado paso a un proceso de convergencia entre ambos entornos.

El año 2015 ha sido otro año de transformación en los medios de comunicación. Mientras que el panorama mediático es a menudo descrito como un crecimiento cada vez más fragmentado, debería ser descrito también en términos de interconectividad, a través de un contexto en el que los usuarios acceden a contenidos desde más pantallas que nunca. Las líneas entre ordenadores, móviles, televisión y cine están empezando a desdibujarse a medida que las diversas plataformas se diferencian más a menudo por las diferencias en el uso y en el consumo que por la tecnología en sí misma. Como resultado de este panorama cambiante, hay una nueva serie de problemas y soluciones que enfrentan los editores, como la forma de promocionarse de manera efectiva a través de esas plataformas y el comportamiento de compra de los consumidores.

Los diarios analizados están tímidamente incursionando en la pantalla más pequeña e íntima. El soporte exige una nueva narrativa que pasa por satisfacer las necesidades de un usuario que demanda noticias últimas e inmediatas. El trabajo exploratorio que hemos realizado, con un seguimiento de los productos, nos permite concluir que el iWatch es una pantalla más, un complemento, en un escenario de multiplataformas donde cada una cumple un cometido en el proyecto de difusión total (un mensaje en todos los canales, formatos y modalidades expresivas ajustadas al dispositivo de acceso).

El iWatch sitúa al periodismo en una nueva era en la que predomina la emergencia de microformatos. El reto de los medios vendrá determinado por la búsqueda de equilibrio entre ofrecer una información oportuna, directa, sencilla y actualizada y evitar la posible saturación del usuario mediante notificaciones molestas. De momento, de la mano de la experimentación, los cybermedios que preparan productos para el iWatch que hemos analizado evalúan el mejor sistema para conseguir un equilibrio y conseguir la máxima eficiencia comunicativa, que aporte valor añadido en su modelo de negocio y a su proyecto informativo.

El reloj de Apple abre nuevas posibilidades a la industria de las noticias tratando de conectar con el público en la era digital. Es un dispositivo con personalidad, que trata de definir su espacio y cometido en un ámbito, el de "internet de las cosas", marcado por las dinámicas del cambio, la innovación y la redefinición de espacios. De momento, solo podemos decir que advertimos el comienzo de algo nuevo, pero poco definido, al menos en el campo informativo.

De acuerdo con las recomendaciones anotadas en el informe de la Asociación Mundial de Periódicos, sobre los territorios que el periodismo puede explorar con estas nuevas tecnologías, podemos concluir que, pese a que la transformación en la narrativa es evidente -con microformatos adaptados- en la nueva pantalla, todavía queda un amplio camino por recorrer. Se advierte que estamos en el inicio de algo nuevo, pero todavía poco definido (en el campo de establecer formatos estandarizados para un nuevo modelo informativo). Explotar la personalización, los audios o la customización son algunos de los retos a los que editores y periodistas tendrán que hacer frente en el contexto periodístico actual.

*** Investigación financiada.** [Los resultados de este artículo forman parte de los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles \(Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R\), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, así como de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación \(R2014/026 XESCOM\), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.](#)

6. Nota

1 Kavin Asthon está considerado como la persona que ha acuñado el término "internet de las cosas", en 1999, cuando trabajaba en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) e hizo una presentación a Procter&Gamble.

7. Referencias bibliográficas

A Casero-Ripollés: (2012). "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El Profesional de la Información*, 21 (4), 341-346.

A Silva (2013): "Los cybermedios y los móviles: una relación de desconfianza". *Icono 14*, pp. 11-2.

B García & X López (2014): "Los titulares en los principales cybermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (2), pp. 833-847.

C Scolari (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

D Shanoff (2014). Wearables could make the “glance” a new subatomic unit of news, septiembre: <https://goo.gl/1wAA6X>

E Bucy (2004). “Interactivity in society: Locating an elusive concept”. *The Information Society*, 20 (5), 373.

F Nel & O Westlund (2012): “The 4c's of mobile news”. *Journalism Practice*, 6 (5), pp. 744-753.

J Guallar (2011). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*, 2011, 5, pp. 101-105. Barcelona: Editorial EPI SCP.

J Merrill (1968). *The Elite Press. Great Newspapers of the World*. Nueva York: Pitmann Pub. Corp.

J Steuer (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. En F Biocca & M Levy (eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 33–56). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

JM Aguado & I Martínez (2008): “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”. *Trípodos*, 23, 107-118.

JM Aguado, C Feijoo & I Martínez (2015): *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. USA: Information Science Reference.

K Ashton (1999): That “Internet of Things” Thing. *RFiD Journal*, octubre: <https://goo.gl/f0z8oq>

M Castells (1989): *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford and Cambridge: Blackwell Publishers.

M Deuze (2004): What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5 (2), pp. 139-152.

N Carpentier (2003): “The BBC’s Video Nation as a participatory media practice. Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community”. *International Journal of Cultural Studies*, 23 (4), pp. 425-447.

N Thurman (2011). “Making <The daily me>: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news”. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12 (4), pp. 395-415.

O Westlund (2014). The production and consumption of mobile news. En G. Goggin & L. Hjorth (eds.). *The mobile media companion*. New York: Routledge.

P Bockowsky (2004): *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Boston: MIT Press.

P Masip & JL Micó (2010). “Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación”. *El Profesional de la Información*, 19- 6, 577-584.

P Masip, J Guallar, J Suau, C Ruiz-Caballero & M Peralta (2015): “News and Social Networks audience behavior”. *El Profesional de la Información*, 24 (4), pp. 363- 370.

P Meyer (1991): *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press.

R Rodríguez-Martínez, L Codina & R Pedraza-Jiménez (2010): “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”. *El Profesional de la Información*, 19 (1), pp. 35-44.

R Salaverría (2007): La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Texto de la ponencia presentada en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València. Valencia, 16 de octubre de 2007. Disponible en: <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>. [Consulta: 2016, 20 de septiembre].

R Salaverría (2015). “Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales”. *El Profesional de la Información*, 24 (3), pp. 223-226.

Sociedad de la Información en España – SIE- (2015). La sociedad de la información en España 2015. Madrid: Ariel. Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/ [Consulta: 2016, 10 de septiembre].

Unión Internacional de Telecomunicaciones –UIT- (2015). Medición de la Sociedad de la Información 2015. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-S.pdf>. [Consulta: 2016, 2 de octubre].

WAN (2015). *Wearables. The key considerations for new publishers*. Germany: WAN INFRA.

X López y F Campos (Eds.) (2015). *Journalism in Change*. Porto: Media XXI.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Silva-Rodríguez, X López-García, C Toural-Bran (2017): “Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 186 a 196.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1160](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1160)

- En el interior de un texto:

... A Silva-Rodríguez, X López-García, C Toural-Bran (2017: (186 a 196)...

o

... A Silva-Rodríguez *et al*, 2017 (186 a 196)...

Artículo recibido el 14 de enero de 2016. Aceptado el 17 de febrero.
Publicado el 21 de febrero de 2017