




Evolution of informative mobile audiovisual communication in Spain

Evolución de la comunicación audiovisual

Manuel García-Torre*, María Josefa Formoso-Barro**, José Juan Videla-Rodríguez***

*  Área Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña (manuel.garcia.torre@udc.es)

**  Área Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña (m.formoso@udc.es)

***  Área Comunicación Audiovisual y Publicidad, Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación, Universidade da Coruña (jose.videla@udc.es)

Abstract

Mobile communication has been one of the great revolutions to which the media have had to adapt in the digital era. Information is one of the contents that take centre stage in the programming of the channels and therefore in their apps. This article examines the evolution of the mobile applications for smartphones of Spanish generalist television channels during the period 2012-2022, focusing this approach on news content and interactivity. A mixed quantitative and qualitative methodology has been used. Within the quantitative aspect, a content analysis has been carried out which has allowed us to observe the different strategies in terms of the treatment of information in the television channels under study. For example, RTVE is clearly committed to the distribution of news content on the move. On the other hand, for Atresmedia and Mediaset, information is not a priority, as they focus their mobile strategy, with the exception of laSexta, on entertainment content. As for the commitment to interactivity, its evolution has been declining due to the fact that some of the television channels analysed once made a clear commitment to offering interactive tools by creating specific applications that exploited it, but today they have been discontinued. At present, information is a secondary content for private broadcasters and interactivity is reduced to sharing content via social networks and email, with very little interactive possibilities.

Keywords: Television, Mobile communication, Information, Interactivity.

Resumen

La comunicación móvil ha sido una de las grandes revoluciones a las que se han tenido que adaptar los medios de comunicación en la era de digital. La información es uno de los contenidos que toman protagonismo en las programaciones de los canales y por lo tanto en sus apps. El presente artículo profundiza en la evolución de las aplicaciones móviles para smartphone de las televisiones generalistas españolas durante el periodo 2012-2022 concretando este acercamiento en los contenidos informativos y en la interactividad. Se ha desarrollado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Dentro de la vertiente cuantitativa se ha realizado un análisis de contenido que ha permitido observar las diferentes estrategias en cuanto al tratamiento de la información en las televisiones objeto de estudio. Por ejemplo, RTVE apuesta de forma clara por la distribución de contenidos informativos en movilidad. Por otra parte, para Atresmedia y Mediaset la información no es prioritaria ya que centran su estrategia en movilidad, a excepción de laSexta, en los contenidos de entretenimiento. En cuanto a la apuesta por la interactividad, su evolución ha ido en descenso debido a que algunas de las televisiones analizadas

hicieron en su día una apuesta clara por ofrecer herramientas interactivas creando aplicaciones concretas que la explotaban, pero a día de hoy están descatalogadas. En la actualidad, la información es un contenido secundario para las televisiones privadas y la interactividad se reduce a compartir contenidos por las redes sociales y correo electrónico siendo estas posibilidades muy poco interactivas.

Palabras clave: Televisión, Comunicación móvil, Información, Interactividad.

Introducción

Internet ha revolucionado la comunicación global de una manera que afecta a todos sus campos y actores: la vertiente económica, el papel y las funciones de los usuarios, la oferta real y potencial de las empresas o, lo que es muy relevante, la capacidad de acceso al usuario, ha mudado de manera tan profunda en diez años que el panorama actual difiere significativamente del que se registraba al comienzo de la pasada década. El uso de la red ha pasado de ser un hábito o costumbre a una necesidad para desarrollar todo tipo de actividades diarias como lo constata el siguiente dato: en 2021 el 92% de los españoles utilizaron regularmente Internet (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2022). Ese mismo año 2021 el Instituto Nacional de Estadística reflejó que el 95,9% de los hogares españoles tenían conexión de banda ancha (INE, 2021).

La comunicación entendida como la transmisión de un emisor a un receptor ha avanzado históricamente apoyándose en las innovaciones técnicas que la inventiva humana fue poniendo a su disposición. Esto ha sido así desde la aparición de la imprenta hasta la digitalización de la señal. Así, por ejemplo, la imprenta permitió desarrollar la comunicación escrita haciéndola más accesible a mayor número de lectores, y la revolución digital ha multiplicado las capacidades de los canales de transmisión y el volumen de contenidos que pueden circular a través de ellos.

En este proceso de evolución histórica, la aparición de la comunicación móvil ha liberado al usuario de las ataduras que implicaba el viejo sistema analógico o de soporte físico: se leía el periódico en papel, se veía la televisión en el salón de casa o se escuchaba la radio en un transistor. Esto ha quedado atrás, sobrevive como una posibilidad de acceso ligada a los hábitos de las personas de más edad o como un tipo de oferta que cada vez tiende a perder cuota de mercado.

La comunicación móvil está relacionada con dos tipos de dispositivos conectados a redes de internet: los teléfonos inteligentes o smartphones y las tablets. En este artículo se recoge una investigación centrada en los primeros, los smartphones, como herramientas de distribución y recepción de contenidos informativos, que tienen una morfología y desarrollo particulares frente a los contenidos de ficción.

Esta comunicación en dispositivos móviles ha provocado cambios sustanciales en la producción, distribución, acceso y consumo, tal como se refleja en este estudio. El emisor, en este caso las cadenas de televisión, cuentan con un canal que les obliga a reformular sus contenidos para adaptarlos a los dispositivos y a las nuevas formas de consumo, y además tienen la posibilidad de actualizar contenidos o conocer la tipología y comportamiento del consumidor a partir de la navegación que realiza. En definitiva, se rompe el modelo lineal y se convierte en un modelo segmentado y personalizado, siempre a partir de la oferta del emisor.

El análisis objeto de la investigación se ha centrado en las televisiones en abierto porque son las que tienen mayores índices de audiencia en el mercado televisivo español. Son, por tanto, las fuentes habituales de acceso a la información audiovisual para gran parte de la población, tal como lo reflejan los estudios de audiencia. Con esa muestra y en cinco periodos temporales, se analizan la morfología de los contenidos, su evolución y grado de interactividad.

Marco teórico

La progresiva expansión del uso de los smartphones como dispositivos de acceso a las noticias en España tuvo un hito muy relevante en 2017. En ese año se constató que el uso del teléfono móvil como dispositivo principal para acceder a las noticias se había incrementado en catorce puntos desde 2014, ya que la suma de usuarios de móvil y tableta creció del 32% de 2014 al 47% en 2017, esto significaba que habían superado al ordenador como dispositivo de acceso a las noticias (Digital News Report, 2017). Tres años más tarde, en 2020, se constataba que siete de cada diez internautas, el 73%, utilizaban el teléfono móvil para acceder a noticias, seis puntos más que en 2019 (Digital News Report.es, 2020), y en 2021 el porcentaje se elevaba al 78%, al tiempo que continuó el lento declive de la tableta y el ordenador como dispositivo de consumo informativo iniciado en 2018 (Reuters Institute, 2021). Esta preponderancia de los smartphones como vía de acceso a la información es una consecuencia evidente de otro dato no menos relevante: los teléfonos móviles son el dispositivo de acceso a la red para el 94% de los internautas, muy por encima de la tableta, 55,4%, o el ordenador personal, 52% (Estudio General de Medios, 2021).

La comunicación móvil se ha convertido en uno de los elementos identificativos de las nuevas formas de transmisión de contenidos audiovisuales, fundamentalmente porque los dispositivos permiten una recepción ubicua y atemporal. Todas las compañías digitales involucradas en el mercado digital, desde los operadores de telecomunicaciones a los productores de contenidos, consideran a la mCommunication como la frontera que se debe conquistar en los negocios digitales (Logan y Scolari, 2014). Estos autores definen la mCommunication como la convergencia de los dispositivos móviles y el acceso a Internet. Los smartphones, probablemente son el dispositivo tecnológico más importante del ser humano en este tiempo (Márquez, 2015), encarnan esa capacidad de la comunicación audiovisual en la era digital, que revoluciona la ubicación del receptor e incluso facilita la conexión compartida y el consumo simultáneo de contenidos audiovisuales (Caldero & León, 2017). Las nuevas generaciones de usuarios han hecho de estos dispositivos la herramienta fundamental para el visionado de contenido audiovisual, de tal manera que el aparato de televisión convencional ocupa un lugar muy secundario (Navarro-Robles & Vázquez-Barrio; 2020).

En consecuencia, el televisor ha perdido el protagonismo en el proceso de recepción porque el acceso a las noticias está ahora más relacionado con las redes móviles y la disponibilidad de dispositivos, como los smartphones, capaces de acceder a la información desde cualquier lugar (Moreno-Espinosa, Román-San Miguel & Flores-Vivar; 2021). Por ello, todas las emisoras de televisión ofrecen aplicaciones de mayor o menor complejidad con el fin de desarrollar la comunicación móvil a través de la cuarta pantalla (Cebrián & Flores, 2011; Aguado & Martínez- 2008). Con esas herramientas están dando satisfacción a una demanda de los usuarios de Internet, que en un 63% manifiestan que ven videos de noticias a través de la red; sin embargo, aún les queda un camino que recorrer en términos de audiencia porque usan las plataformas, sitios y aplicaciones de los medios de comunicación un 26% frente al 52% que lo hacen mediante

plataformas, sitios y aplicaciones externas a los medios de comunicación (Digital News Report, 2021). Esas aplicaciones o apps constituyen una especie de carné de identidad digital de quien las utiliza, informando de gustos, preferencias y consumos online de los servicios suscritos (Vacas-Aguilar, 2018).

Atendiendo al campo estrictamente del periodismo audiovisual móvil, los smartphones han incidido en las rutinas profesionales de los periodistas y han transformado formatos y narrativas (Silva-Rodríguez & López-García; 2019). Las capacidades audiovisuales de los teléfonos inteligentes permiten a los usuarios realizar grabaciones y subirlas a la red, lo que a su vez posibilita crear secciones específicas en los medios de comunicación para esos contenidos o desarrollar formatos adaptados a esos nuevos recursos (Jodar-Marín, 2019).

Desde el prisma de los operadores de televisión convencional, aquellos que emiten en abierto a través de la TDT, el nuevo paradigma las ha obligado a experimentar modalidades de acceso que introducen cambios en la forma de rentabilizar los contenidos (Richeri, 2015). Por lo que respecta a las plataformas over-the-top, el hecho de que ellas mismas sean un producto típico de la revolución digital ha facilitado la adaptación a la movilidad, que incluso en algunos casos ha sido un signo distintivo de su negocio; su pujanza influye en los operadores históricos, cuyo negocio fundamental son las emisiones de TDT, y en las plataformas tradicionales de pago (Corbella, 2019). Estos nuevos proveedores, junto con las operadoras de telecomunicaciones, han provocado profundos cambios en el sector audiovisual, con un acusado protagonismo del usuario y los contenidos (Medina, Herrero & Portilla, 2019).

La comunicación audiovisual móvil está segmentada e hiperespecializada (Cebrián-Herreros, 2009) y ha mutado en la relación con sus públicos, que gozan de una capacidad de elección y un volumen de oferta que no poseían con la difusión lineal. Los contenidos de entretenimiento son los más beneficiados por esta nueva forma de comunicación, ya que se han adaptado y han explotado con más eficacia los nuevos modelos narrativos y los nuevos estándares productivos (Formoso, 2017).

Las transformaciones en la producción, distribución y recepción de contenidos audiovisuales en movilidad, especialmente en lo que respecta a la interactividad, están cambiando el paradigma audiovisual: se distribuyen contenidos en dispositivos que proporcionan una experiencia de usuario singular y al mismo tiempo lo fidelizan y generan ingresos (Pérez Soler, 2017). El espectador concebido como sujeto pasivo cede el paso a un usuario que demanda experiencias que pueden ser facilitadas por los nuevos dispositivos móviles, entre las que destacan la personalización y la interactividad (Sixto García, 2018).

La relación bidireccional facilita a las operadoras datos sobre las preferencias del cliente; esta capacidad se está utilizando para segmentar y personalizar la oferta, pero también para conocer en tiempo real las características del consumo, no solo desde la perspectiva numérica. Se beneficia así de las capacidades de la Industria 4.0, que flexibiliza y personaliza la producción (Naya, 2018), condición para la explotación intensiva de los contenidos (Videla, 2018).

Los contenidos para movilidad facilitan las estrategias crossmedia y transmedia (Feijóo & Gómez, 2009); aunque predomina la adaptación de contenidos ya emitidos por los canales convencionales, se altera su morfología para conseguir una nueva factura comercial potencialmente monetizable en las plataformas móviles. Con todo, hay productos desarrollados sólo para la comunicación móvil u otros que se adaptan con más facilidad a ella, como es el caso de las webseries; así cabe establecer con Logan y Scolari (2014) una taxonomía de la movilidad: contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

En línea con esta clasificación es pertinente advertir que la comunicación móvil a través de aplicaciones ha tenido una influencia directa en los formatos de los contenidos desde varios puntos de vista (García-Torre, 2016): tiempo de visionado, tamaño de la pantalla del dispositivo o condiciones de recepción. En realidad, los smartphones son pequeños ordenadores y unidades de grabación y edición que facilitan los procesos de interacción emisor-receptor (Feijoo & Gómez; 2009).

Las aplicaciones móviles y las capacidades técnicas de los dispositivos son las herramientas para hacer del receptor un sujeto activo del proceso, de tal manera que se posibilita una relación bilateral. Sin embargo, la realidad es que la generación de contenidos por parte del usuario/espectador/receptor es irrelevante. Los operadores prefieren filtrar y regular la difusión de esos contenidos amateurs, al punto de que en el caso de los informativos solo se hace uso de ellos como apoyo para situaciones de emergencia o ausencia de imágenes propias. Las capacidades del receptor para ser un prosumer están sin desarrollar, aunque sea uno de los ejes de la socialización en red de productos comunicativos (Morales, Mas & Tous, 2016).

El usuario es concebido más bien como un prescriptor que redifunde para rentabilizar comercialmente el producto. Para ello se produce una integración funcional de las redes sociales en las aplicaciones móviles (Aguado, Martínez & Cañete, 2015) con la pretensión de comprometer al usuario en la difusión de los contenidos que más le gustan. Es significativo el hecho de que no hay relación directa entre el éxito de un producto en su emisión convencional y los comentarios favorables en las redes sociales (Castro, 2018). Posiblemente influye en este hecho la relación entre tipología de usuario del dispositivo y sus preferencias, y la influencia del dispositivo en la aceptación del contenido y la fidelidad del espectador.

Objetivos

Para profundizar en el tratamiento informativo y comprobar la evolución de los contenidos informativos en movilidad de las aplicaciones objeto de estudio, se ha utilizado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Dicho método tiene carácter comparativo, que resulta de interés para comprobar cómo los tres grandes grupos de comunicación televisiva han tratado la información en sus aplicaciones móviles.

La metodología mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos, así como su integración conjunta (Hernández-Sampieri, 2018). En la vertiente cuantitativa se ha desarrollado un análisis de contenido (AC) a través de una matriz. Tal y como recoge Igártua (2006: 18), el análisis de contenido se puede considerar el método por excelencia de investigación en comunicación y se basa en técnicas de medida cuantitativas y cualitativas que analizan datos relevantes sobre las condiciones en que se han creado los productos comunicativos (Piñuel, 2002).

El objeto de estudio son las aplicaciones móviles de carácter informativo del que disponen las tres televisiones generalistas españolas: RTVE, Atresmedia y Mediaset. Las televisiones y aplicaciones analizadas se concretan en la "Tabla 1":

Metodología

Para profundizar en el tratamiento informativo y comprobar la evolución de los contenidos informativos en movilidad de las aplicaciones objeto de estudio, se ha utilizado una metodología mixta, cuantitativa y

cualitativa. Dicho método tiene carácter comparativo, que resulta de interés para comprobar cómo los tres grandes grupos de comunicación televisiva han tratado la información en sus aplicaciones móviles.

La metodología mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos, así como su integración conjunta (Hernández-Sampieri, 2018). En la vertiente cuantitativa se ha desarrollado un análisis de contenido (AC) a través de una matriz. Tal y como recoge Igártua (2006: 18), el análisis de contenido se puede considerar el método por excelencia de investigación en comunicación y se basa en técnicas de medida cuantitativas y cualitativas que analizan datos relevantes sobre las condiciones en que se han creado los productos comunicativos (Piñuel, 2002).

El objeto de estudio son las aplicaciones móviles de carácter informativo del que disponen las tres televisiones generalistas españolas: RTVE, Atresmedia y Mediaset. Las televisiones y aplicaciones analizadas se concretan en la "Tabla 1":

Tabla 1: Objeto de estudio

Televisiones analizadas	Apps analizadas
Radiotelevisión Española (RTVE)	RTVE Noticias
Atresmedia	Atresplayer LaSexta
Mediaset	Mitele Deportes Cuatro

Fuente: Elaboración propia

A estas *apps* se les aplica una matriz de análisis compuesta por cincuenta y seis variables, organizadas en diferentes categorías. Para desarrollar dicha matriz se han revisado estudios similares como los llevados a cabo por Cesar y Geerts (2011), Meso et al. (2010), Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010). Con esta revisión y con las aportaciones de los propios autores de este trabajo se ha llegado al desarrollo de la matriz que se describe en las siguientes líneas.

Las variables que la componen se distribuyen en dos apartados principales: "Contenido" e "Interactividad". Dentro de "Contenido" podemos encontrar: Información audiovisual, Información de texto, Información de última hora, Directo, Secciones de información, Acceso a archivo, Morfología, Información meteorológica, Secciones de la oferta general y Modelo de negocio. La sección "Interactividad" está dividida en base al nivel de interacción presente: bajo, medio y alto. Un nivel u otro depende del control que los usuarios son capaces de imponer en su experiencia con el medio. Consideramos bajo cuando el usuario simplemente puede dar click a un enlace para compartir un contenido a través de redes sociales o correo, o rellenar un formulario de contacto. En cuanto a la interactividad media, el usuario ya es escuchado por el canal y esto se ve reflejado en los comentarios o valoraciones que puede realizar y que se publican en las *apps* y/o webs de los diferentes canales. En este nivel también se valoran las opciones de personalización de la experiencia del usuario en la aplicación, como sería seguir algún programa y que le envíen novedades, poder guardar contenidos para ver después, etc. En cuanto a la interactividad alta, en ella el usuario se siente participe con el envío de contenido como imágenes o vídeos, bien sea a alguna sección de la *app* o a algún programa.

Además, se incluye con este valor la interacción en directo, como sería el caso de lanzar preguntas durante la emisión de un programa o serie.

Dentro de cada uno de los ítems citados se encuentran campos para un mayor detalle en la observación. La matriz completa se puede ver en la Tabla 2.

Table 2: Matriz de análisis de las aplicaciones móviles objeto de estudio

	Actualidad
	noticia
	entrevista
	reportaje
	análisis
Información audiovisual	Relación con noticias anteriores
	Editada para dispositivo móvil
	Relacionada con informaciones de texto
	Relacionada con informaciones radiofónicas
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
	360º
	Actualidad
	Relación con noticias anteriores
	Relacionada con informaciones radiofónicas
Información de texto	Incluye fotografías
	Incluye enlace a vídeo
	Hipertexto no informativo
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
	De agencia
	Redacción elaborada
Información de última hora	Editada audiovisualmente
	Autoeditada por el periodista
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
	de emisión convencional
Directo	de sucesos/actos que estén ocurriendo
Secciones de información	¿Cuáles?
	Acceso gratuito sin registro
	Acceso gratuito con registro
Acceso a archivo	Acceso de pago
	Completos, fragmentos,...
	Oferta amplia, oferta limitada,...
	Acceso hemeroteca
Morfología	¿Adaptan los contenidos a la nueva plataforma?
	Duración, fragmentos,...
Información meteorológica	Predicción de agencia/organismo

	Elaboración escrita
	Elaboración audiovisual (presentador, etc..)
	Infografía
Secciones de la oferta general	(lo más nuevo, lo más visto, etc..)
	Publicidad
	Vídeo
	Banner. Formatos expandibles, integrados, flotantes
Modelo de negocio	Ventana flotante
	App de pago
	Acceso gratuito con registro al contenido a la carta
	Acceso gratuito sin registro al contenido a la carta
	Acceso de pago al contenido a la carta
	Interactividad Baja:
	Compartir contenidos (redes sociales, correo, whatsapp...)
	Formulario de contacto
	Interactividad Media:
	Comentarios
	Votaciones
	Valorar
Interactividad	Comunidades de seguidores
	Personalización
	Interactividad Alta:
	El usuario puede enviar preguntas a algún programa
	El usuario puede enviar contenido (fotografía, vídeos,...)
	Interacción en directo (p.ej. se lanzan preguntas a través de la app sobre un contenido que se emite en la TV)

Fuente: Elaboración propia

Con este detalle en la concreción de variables se ha buscado desarrollar un análisis de contenido lo más minucioso posible. Una vez designados los aspectos a examinar, se llevó a cabo la exploración de las aplicaciones objeto de estudio que se desarrolló en diferentes etapas a lo largo de los últimos once años: 2012, 2017, 2018, 2020 y 2022. Los años seleccionados están en relación con acontecimientos históricos que permiten determinar si inciden en la evolución de los contenidos informativos en movilidad. En 2012 se vive aún en un periodo de recesión económica provocada por la crisis financiera que estalla a partir de 2008; el bienio 2017-2018 es un tiempo de recuperación y estabilización económica que se ve interrumpido por la Covid-19 en 2020 y 2021; 2022 es un nuevo periodo de normalización tras esta pandemia. Por lo tanto, la muestra anual alterna años con sucesos significativos con otros inmediatamente posteriores con el propósito de ver si estos inciden en el objeto de la investigación.

Finalmente, analizamos e interpretamos los resultados obtenidos a partir de cada una de las técnicas utilizadas para conocer en detalle, en base a los objetivos planteados, la situación de las aplicaciones objeto de estudio.

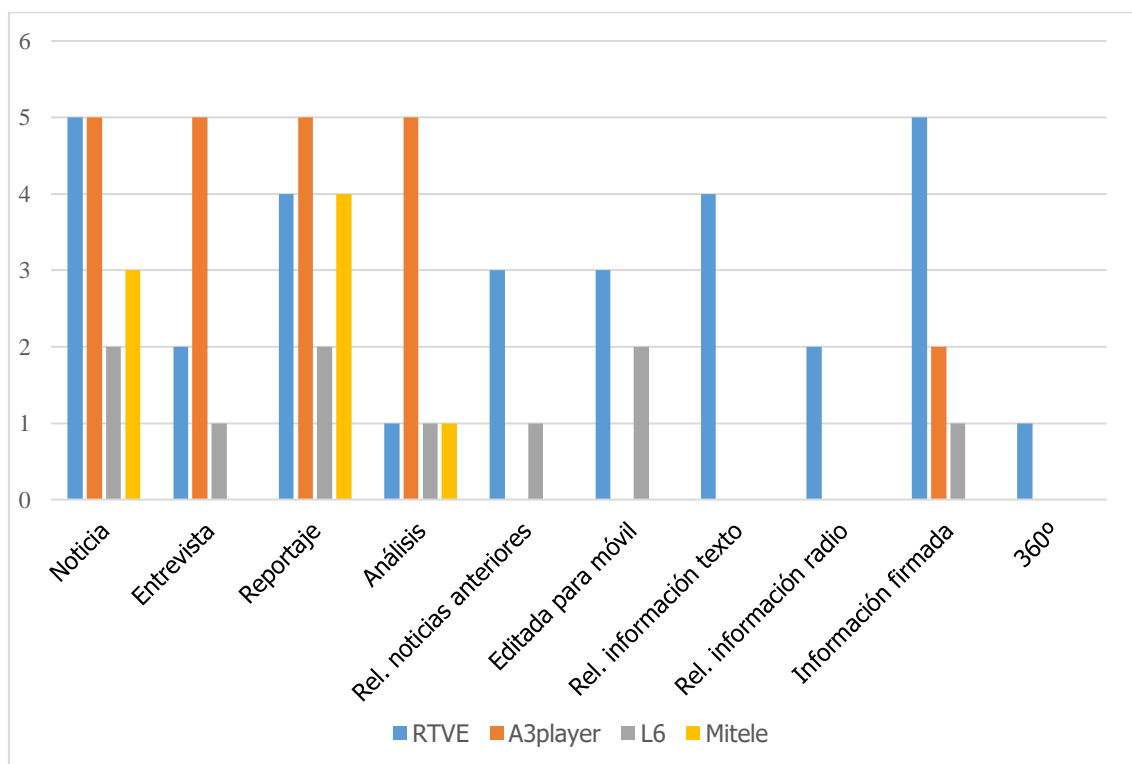
Resultados

Información Audiovisual

Tal como se recoge en la Figura 1, referida a la información audiovisual, RTVE la conforma sobre noticias de actualidad y reportajes, que aparecen en las observaciones de 2012, 2018, 2020 y 2022. Las informaciones audiovisuales se relacionan con noticias de texto desde 2012, con noticias audiovisuales anteriores a partir de la observación de 2017 y desde 2018 con informaciones radiofónicas (RNE). Siempre se conoce la autoría de las informaciones.

En el caso de Atresmedia, su aplicación Atresplayer cuenta con información audiovisual en todos los años analizados ya que disponen de los informativos completos. El formato más habitual es la noticia, aunque otros formatos como entrevista, reportaje o análisis aparecen en algunos casos ya que, como se ha citado anteriormente, en la *app* se pueden encontrar los diferentes espacios informativos del grupo Atresmedia de forma completa. No está relacionada con noticias anteriores, ni con informaciones de texto o radiofónicas. En la aplicación de laSexta, estrenada en el mes de marzo de 2019 y por lo tanto presente en los análisis de 2020 y 2022, la información audiovisual se encuentra en diferentes formatos como noticia y reportaje. Está editada para dispositivos móviles, ya que se presentan *clips* de noticias concretas. No están relacionadas con informaciones de texto ni radiofónicas y la información está firmada. La información en Mediaset consiste en la reproducción de sus informativos completos en la aplicación Mitele en la que se pueden encontrar noticias y reportajes. No hay entrevistas.

Figura 1: Información audiovisual



Fuente: Elaboración propia

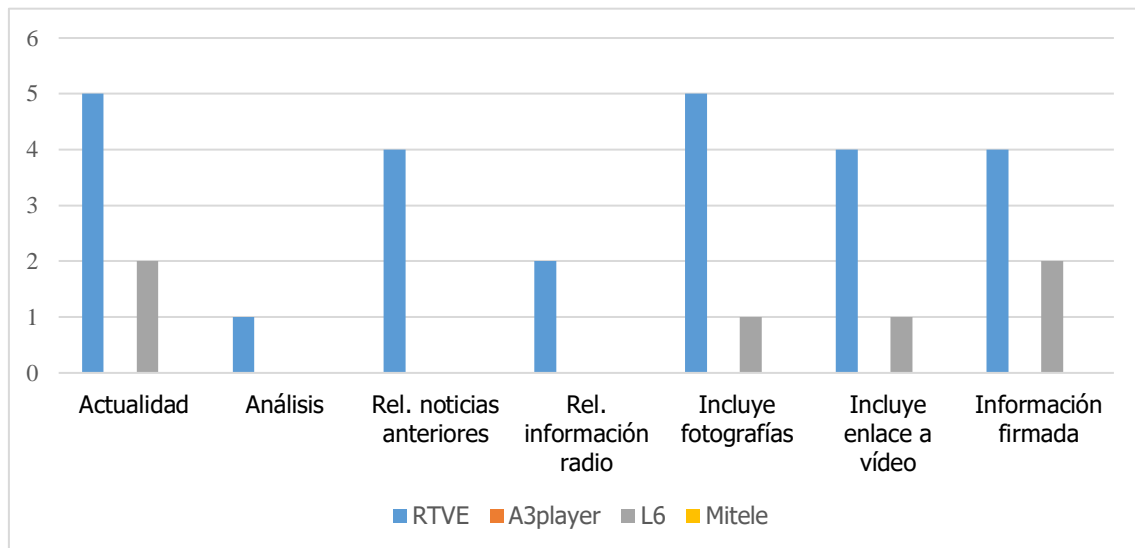
Información de texto

Por lo que respecta a la información de texto (Figura 2), RTVE ofrece información enlazada con noticias anteriores e incluye fotografías y enlaces a videos.

Este tipo de información no está presente en la *app* Atresplayer pero esta sí que figura disponible en la aplicación de laSexta. Dichas noticias están ilustradas, una parte de ellas con fotografías y las restantes con vídeo. En el análisis realizado en 2022 se observa hipertexto que enlaza con noticias relacionadas.

En la aplicación Mitele de Mediaset no aparece reflejada información de texto y tampoco en la aplicación de Deportes Cuatro, en la que también aparece información general.

Figura 2: Información de texto



Fuente: Elaboración propia

Información de última hora

En RTVE no hay información de Última Hora, salvo en 2022, en donde aparece una sección denominada Última hora del Coronavirus. Tanto en Atresmedia como en Mediaset no hay información de última hora en ninguno de los años analizados.

Información meteorológica

En RTVE se constata por primera vez en la observación de 2018. La predicción tiene como fuente AEMET, se presenta en forma de infografía y desde 2020 está geolocalizada.

Atresplayer ofrece información del tiempo en todas las observaciones y siempre con el mismo formato, elaboración audiovisual con presentador. En cuanto a laSexta, de los años analizados, solo estaba disponible en el año 2020 y se presentaba a través de elaboración escrita.

En Mediaset no hay información meteorológica en ninguna de las observaciones realizadas.

Directo

El directo aparece en todas las observaciones de las aplicaciones informativas de RTVE excepto en 2020. En 2022 los directos en RTVE Noticias son solo los del Canal 24 Horas. Al resto de directos de los otros canales del grupo se accede a través de RTVE Play.

En el caso de Atresmedia, salvo en el año 2012, en todas las demás observaciones ofrecía emisión en directo de sus canales de TV y radio. La emisión de actos o sucesos noticiosos se encuentra en los análisis de los años 2018, 2020 y 2022. En la *app* laSexta para seguir las emisiones en directo se remite al usuario a la aplicación Atresplayer. Esta *app* por su parte permite seguir el audio del programa que se esté emitiendo por el canal.

En Mediaset durante los años observados se emite la programación en directo y después se almacena en la aplicación.

Secciones de información

Las secciones estructurales de las aplicaciones informativas de RTVE son Deportes, Internacional (Mundo), Cultura, España, Economía, Ciencia y Tecnología. En 2020 se incorpora una sección denominada RNE, y en 2022 Verificarte, RTVE Igualdad, Coronavirus, Precio de la Gasolina y Guerra en Ucrania, en estos tres últimos casos para responder a la agenda de actualidad del momento.

Atresplayer y la *app* de laSexta no tienen secciones de información. En la primera de ellas, dentro del menú principal de la *app* el usuario puede ir a Noticias y dentro de esta se presentan los diferentes programas de esta categoría clasificados por Más vistos, Últimos, A-Z y/o Z-A.

En la aplicación Mitele de Mediaset no aparecen secciones porque se limita a mostrar el informativo emitido en directo.

Morfología

RTVE adapta los contenidos a la plataforma, fragmentándolos en unidades de noticias y de otro tipo de contenidos informativos.

Atresplayer emite los informativos completos. En casos muy limitados fragmenta en *clips*, pero estos no se actualizan. Un recurso también presente en la *app* de laSexta ya que usan los *clips* para ilustrar parte de las noticias presentes.

Mitele no adapta los contenidos a la plataforma. Publica el directo del informativo y no fragmenta ninguno. Durante el año 2020 Mediaset tuvo la aplicación Deportes Cuatro, que sí incluía fragmentos de noticias, tanto de información general como deportiva, que estaban adaptados por duración y formato a la recepción en *smartphone*. Esta *app* desapareció en 2022.

Acceso a archivo

Las aplicaciones informativas RTVE ofrece un archivo amplio en cada una de las secciones y se accede sin necesidad de registrarse.

Atresplayer cuenta con una oferta amplia de acceso a archivo de contenidos completos. Los fragmentos, aunque también están presentes, son más limitados y en muchos casos no cuentan con actualizaciones. laSexta, por su parte ofrece, fragmentos y la oferta es reducida.

En Mediaset el acceso a los contenidos informativos es limitado, y tan solo se puede ver un archivo de tres meses. Esto se ha ampliado desde el año 2020, previamente se accedía a un archivo o almacén de un mes de contenidos.

Interactividad

La Figura 3 nos muestra la morfología de la interactividad en las cadenas y *apps* analizadas. En 2012 no se registraba ninguna opción de interactividad en RTVE. En 2017 se permitía la redifusión de contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, G+ Whatsapp, Tuenti, LinkedIn, correo del usuario, etc), posibilidad que se mantiene en las observaciones posteriores. Por lo que respecta a la personalización de contenidos, a partir de 2018, mediante la aplicación Informativos 24 horas, el usuario puede seleccionar secciones de las que recibir actualización de noticias en el espacio Mis Noticias, y señalar programas Favoritos.

También puede activar la localización y recibir alertas de Tiempo y Tráfico.

Atresplayer ofrece en los años 2012 y 2017, como herramienta interactiva, compartir contenidos por redes sociales y correo. Además, en el año 2017, Atresmedia contaba con una segunda aplicación, Atresmedia Conecta, creada en 2013 y que permitía interactuar en tiempo real con contenidos emitidos en la televisión tradicional. Se lanzaban preguntas al usuario, pero dejaron de utilizarla en el año 2016.

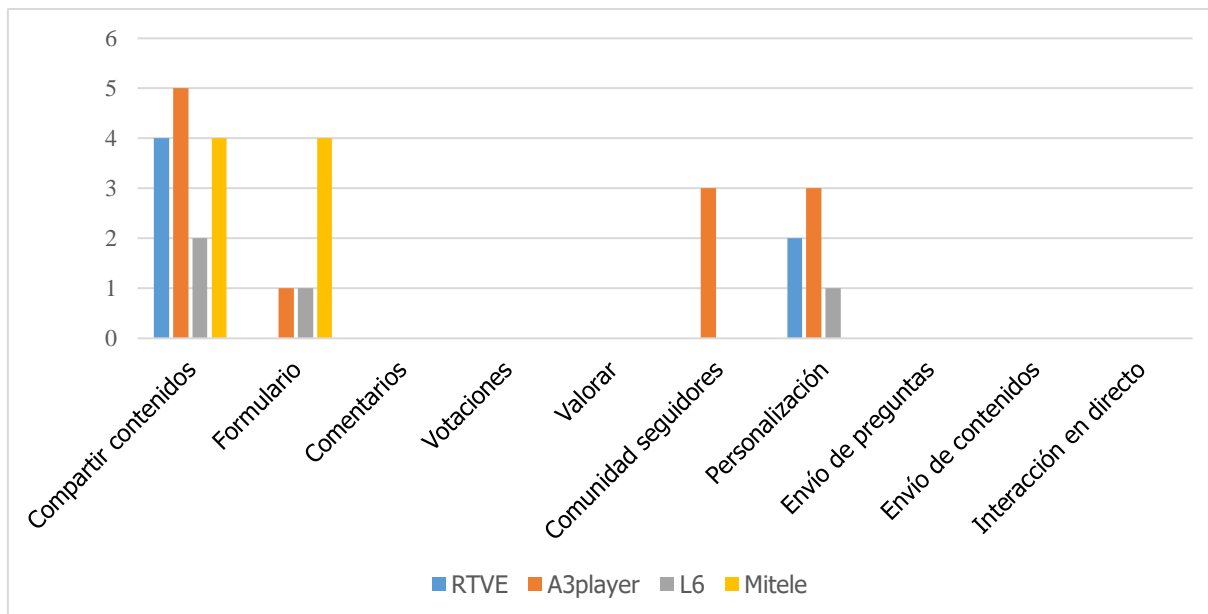
En el año 2018 se introducen nuevas opciones en la *app* Atresplayer, como un formulario de contacto, comunidad virtual y posibilidad de personalización, como ajustar la calidad de los contenidos audiovisuales: 640x360, 720x404 y 1280x720.

En algunos casos también se puede personalizar el idioma y activar subtítulos. Además, el usuario puede seguir los programas que seleccione y así, añadirlos a una lista que se genera dentro de su espacio en la comunidad virtual. Las opciones vistas anteriormente se mantienen en el análisis realizado en 2020, y en el 2022 aparecen otras nuevas dentro de la comunidad virtual.

El usuario registrado en dicha comunidad puede acceder a las siguientes alternativas: "Seguir viendo", "Acabar de ver", "Siguiendo" y "Recomendado para ti". Una de las novedades del análisis del año 2022 es que el usuario registrado puede descargar en su espacio contenido para ver *offline*, eso sí, debe tener contratado Atresplayer Premium. Por su parte, la *app* de laSexta permite, desde su puesta en marcha en el año 2019, que el usuario comparta contenido en redes sociales y correo, y que active alertas.

En Mitele la interacción se limita a compartir el contenido completo en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Teams, Gmail, LinkedIn, Messenger, etc. En el año 2014 Mediaset apostó por la aplicación MIOTV, que permitía actuar en tiempo real con el contenido e incluso ofrecía ARG (*Alternate Reality Game*). En los años posteriores analizados se observa que esta aplicación desapareció y Mediaset apostó por la oferta de contenidos convencional.

Figura 3: Morfología de la interactividad



Fuente: Elaboración propia

RTVE es la operadora que desarrolla con más profundidad la información audiovisual y es, junto con laSexta, la que adapta sus contenidos a los dispositivos móviles. Presenta todos los formatos de información analizados.

Atresmedia, en su aplicación Atresplayer, y Mitele de Mediaset centran su oferta de información audiovisual en presentar los informativos completos.

Por lo que respecta a la información de texto, esta aparece disponible en RTVE y en laSexta pero la cadena pública es la que desarrolla con más profundidad su oferta.

La información de última hora no está presente como tal en los contenidos informativos de las cadenas analizadas. Como excepción puntual, RTVE tuvo durante un tiempo en el año 2022, una última hora dedicada al Covid-19.

RTVE noticias es la única que ofrece la información meteorológica integrada dentro de la propia *app*. Utiliza el formato infográfico y la información es geolocalizada. Atresplayer reproduce el contenido emitido en la televisión tradicional.

Todas las aplicaciones analizadas ofrecen emisión en directo. Solo en el caso de Atresplayer se emiten actos o sucesos noticiosos.

RTVE organiza la información en secciones temáticas y, además, es la única televisión que adapta la morfología de los contenidos informativos al soporte móvil. laSexta sigue esta línea difundiendo *clips* que ilustran las noticias de texto.

Tanto Atresplayer como RTVE y Mitele ofrecen un archivo amplio. En el caso de RTVE Noticias el acceso es a cada una de las noticias mientras que Atresplayer y Mitele ofrecen el informativo completo.

La interactividad en las *apps* analizadas es baja debido a que la herramienta más habitual es compartir contenido en redes sociales y correo electrónico. La personalización de contenidos aparece disponible en RTVE Noticias y Atresplayer desde el año 2018.

Discusión e conclusiones

Los resultados y conclusiones muestran que RTVE apuesta por la distribución de contenidos informativos en movilidad. Ha aprovechado las sinergias informativas propias de un ente público de comunicación, que cuenta con emisora de televisión y cadena de radio. En los últimos años ha ido introduciendo modificaciones a medida que las innovaciones técnicas y la madurez del mercado las han permitido, pero sin perder las referencias básicas iniciales en cuanto a diseño de la oferta: multiplicidad en formatos y contenidos.

Atresmedia y Mediaset, en sus aplicaciones Atresplayer y Mitele, no adecúan a los dispositivos móviles los contenidos informativos que ofrecen a través de ellos. En las cadenas privadas la evolución refleja que la oferta informativa no ha avanzado, a excepción de la *app* laSexta, que adapta su información al dispositivo móvil.

El interés de las cadenas privadas en la comunicación móvil informativa es secundario, ya que se vuelcan en los contenidos de ficción que pueden rentabilizar económicamente. En el caso de RTVE sí se producen las adaptaciones necesarias a la comunicación digital con multiplicidad de formatos y contenidos informativos.

El análisis concluye que los tres grupos de televisión no apuestan por la interactividad. Se limitan a ofrecer la opción de compartir contenidos en redes sociales y correo electrónico y, en el caso de RTVE y Atresplayer a personalizar la recepción de contenidos. El espectador sigue siendo considerado básicamente como un receptor y no participa activamente en el proceso comunicativo.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil (The fourth screen: cultural industries and mobile content). En: J. M. Aguado y I. J. Martínez (Coord.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (187-220). Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. y Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles (Evolving trends in digital content in mobile applications). *El Profesional de la Información*, 24 (6), 787-795. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Benítez de Gracia, M. J., Herrera Damas, S., (2018). Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de "En la piel de un refugiado" y "Fukushima, vidas contaminadas" (Viewer immersion in 360° reporting. Comparative analysis of "In the skin of a refugee" and "Fukushima, contaminated lives"). *Doxa Comunicación*, 26, 191-210.
- Caldera-Serrano, J. y León-Moreno, J. A. (2017). Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: realidad y potencialidad (Platforms for broadcasting audiovisual content for mobile telephony: reality and potential). *Biblionline, João Pessoa*, 13 (4), 63-73.
- Castro-Mariño, D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas (The social audience and the narrative world of fiction: analysis of the comments of fans and community managers

- on Spanish television fiction and webseries). *Palabra Clave*, 21 (1), 86-110. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.5>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: Cibermedios y medios móviles (New forms of communication: Cybermedia and mobile media). *Comunicar*, XVII (33), 10-13. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- Cebrián-Herreros, M. y Flores-Vivar, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil* (Mobile phone journalism). Fragua.
- Feijóo-González, C. y Gómez-Barroso, J. L. (2009). Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos (Key factors in mobile content access markets). *El Profesional de la Información*, 18 (2), 145-153. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.04>
- Cesar, P. & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit, 94-99.
- Digital News Report.es (2017). Los móviles y tabletas (47%) superan por primera vez al ordenador (56%) como dispositivo principal de acceso a las noticias (Mobile phones and tablets (47%) overtook computers (56%) as the main device for accessing news for the first time). <https://www.digitalnewsreport.es/2017/los-usuarios-de-moviles-y-tabletas-47-superan-por-primera-vez-a-los-del-ordenador-46-como-dispositivo-principal-de-acceso-a-las-noticias/>. (Consultado 21.06.22).
- Digital News Report.es (2020). Tres de cada cuatro internautas usan el *smartphone* para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 58% (Three out of four internet users use their smartphone to check the news and it is the main device for 58%). <https://www.digitalnewsreport.es/2020/tres-de-cada-cuatro-internautas-usan-el-smartphone-para-consultar-las-noticias-y-es-el-principal-dispositivo-para-el-58/>. (Consultado 21.06.22).
- Estudio General de Medios (2021). Audiencia en Internet: dispositivo de acceso. Octubre/Noviembre 2021 (Internet audience: access device. October/November 2021). <https://internet.aimc.es/index.html#/main/dispositivoacceso>. AIMC. (Consultado 21.06.22).
- Digital News Report.es (2021). El 63% ve vídeos de noticias, el doble en plataformas externas (52%) que en webs y apps de medios (26%) (63% watch news videos, twice as much on external platforms (52%) as on media websites and apps (26%)). <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-63-ve-videos-de-noticias-el-doble-en-plataformas-externas-52-que-en-webs-y-apps-de-medios-26/>. (Consultado 22.06.22)
- Formoso Barro, F. (2017). Programación de contenidos en las televisiones públicas y privadas europeas (Content programming on European public and private television.). En: J. M. Tuñez-López; F. Campos-Freire y A. Silva (Eds.), *Programación de contenidos en las televisiones públicas y privadas europeas* (Content programming on European public and private television channels) (89-100). Latina.
- García-Torre, M. (2016). Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas (Study on the content offered in the mobile applications of the

- historical regional television channels). En: A. Azurmendi, y I. Huarte (Eds.), *Retos y futuro de la televisión autonómica* (366-381). Universidad de Navarra.
- García-Torre, M., Videla-Rodríguez, J. J. y Formoso-Barro, M. J. (2019). Aplicaciones móviles y televisión (Mobile applications and television). En: C. Costa-Sánchez y X. López-García (Coords.), *Comunicación móvil (179-197)*. Editorial UOC.
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One (Digital era and regional television: a comparative study of the web platforms, mobile applications and social networks of TV3 and BBC One). *Communication & Society* 29(4), 85-106.
- González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso (Methodological strategies for user research in social media: content analysis, grounded theory, and discourse analysis). *El profesional de la información*, 24 (3), 321-328. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.mar.12>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Research methodology: the quantitative, qualitative and mixed research routes). McGraw Hill.
- Igartua, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (Quantitative methods in communication research). Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística. Equipamiento y uso de TIX en los hogares. Año 2021 (Equipment and use of TIX in households. Year 2021). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?=-Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692. (Consultado el 23.06.22).
- Jódar-Marín, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews (New audiovisual formats in the cybermedia: from television reports to videonews). *Communication & Society*, 32(4), 63-75.
- Logan, R. K. y Scolari, C. A. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático (The emergence of mobile communication in the media ecosystem). *Letra. Imagen. Sonido L. I .S. Ciudad mediatizada*, 11, 67-82.
- Medina, M., Herrero, M. y Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores (The evolution of the pay-TV market and subscriber profile). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (14), 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Meso, K., Larrondo, A., Larrañaga, Z.J. & Agirreazkuenga, O.I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España (Audience engagement on television websites: a case study of regional public broadcasters in Spain). *Revista Prisma* 12, 1-23.
- Morales-Morante, F., Mas Manchón, L. y Tous, R. (2016). Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes (Networked model of media content in the age of smart devices). *Ibersid*, 10 (2), 69-78.

- Naya, S. (2018). Nuevo paradigma de Big Data en la era de la industria 4.0 (New Big Data paradigm in the era of Industry 4.0). *TOG*, 15 (27), 4-9.
- Moreno-Espinosa P., Román-San Miguel A. y Flores-Vivar, J.M. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting (Evolution of audiovisual news in the opinion of its creators: from on-demand television to vodcasting). *Revista de Comunicación*, 2021, vol. 20, Nº 2. pp 303-318.
- Navarro Robles, M.; Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional (The audiovisual consumption of Generation Z. The predominance of online video over traditional television). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 51, pp. 10-30.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales* (Journalism and social networks. Keys to digital content management.). Editorial UOC.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas (From conventional to mobile radio. Usability, multimedia and content distribution in Portuguese radioAPPs.). *Observatorio (OBS*) Journal*, 9 (3), 47-66.
- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido (Epistemology, methodology and techniques of content analysis). *Estudios de sociolingüística*, 30 (1), 1-42.
- Reuters Institute for Study of Journalism (2021). 2021 Digital News Report. Dispositivos para noticias (News devices). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/spain>. (Consultado 18.07.22).
- Richeri, G. (2015). Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales (Television: market crisis and new business models). *Contratexto*, 24, 203-218. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.593>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación (Cybermedia and web 2.0: analysis model and application results). *Profesional De La Información*, 19(1), 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Scolari, C. A, Logan, R. (2010) mCommunication: the emergence of mobile communication within the media ecosystem. *Explorations in Media Ecology*, 9 (3):169-84. DOI: 11.1387/eme.9.3.169_1
- Silva Rodríguez, A.; López García, X. (2019): "Los modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Journalism models for mobile devices). En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (Ecosystem of cybermedia in Spain: typologies, initiatives, narrative trends and challenges)*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.3.p73>
- Sixto-García, J. (2018). Mecanismos de relación entre marcas y audiencias y nuevas técnicas de participación ciudadana en la era de la comunicación móvil (Relationship mechanisms between brands and audiences and new techniques for citizen participation in the era of mobile communication). *Revista*

de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 5 (10), 15-19.
<https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.3>

- Vacas-Aguilar, F. (2018). El día después del *smartphone*: escenarios en la evolución de dispositivos móviles (The day after the smartphone: scenarios in the evolution of mobile devices). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5 (10), 20-29. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.4>
- Videla-Rodríguez, J. J., Díaz-González, M. J. y García-Torre, M. (2013). Contenidos audiovisuales en aplicaciones móviles de televisión (Audio-visual content in mobile TV applications). En: J. Canavilhas, (Coord.), *Noticias e movilidad: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis* (219-238). Livros LabCom.
- Videla-Rodríguez, J. J., García-Torre, M. y Formoso-Barro, M. J. (2014). Contenidos informativos en movilidad de las televisiones públicas (Mobile news content on public television channels). En: J. Rodríguez Terceño y A. R. Fernández-Paradas (Coords.) *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas (695-706)*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Videla-Rodríguez, J. J. (2018). Big data y comunicación, una relación imprescindible (Big data and communication, an essential relationship). En: Costa-Sánchez, C. y Martínez Costa, S. (Eds.), *Comunicación corporativa audiovisual y online* (153-167). Editorial UOC.