

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÓVILES

Potencialidades de las aplicaciones para *Smartphone* de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia

MOBILE MEDIA

Potentialities of Smartphone applications for the most viewed Spanish media

Carmen Costa-Sánchez

Universidade da Coruña, España

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez

Universidade de Santiago de Compostela, España

Xosé López-García

Universidade de Santiago de Compostela, España

RESUMEN

El medio móvil ha venido para quedarse. Medios tradicionales y nuevos realizan su apuesta para acompañarnos en nuestro bolsillo a todas partes. El presente artículo explora las potencialidades del medio móvil (personalización, geolocalización e integración multimedia) en los treinta medios españoles de mayor audiencia en los sectores de prensa, radio y televisión. Los resultados muestran que la geolocalización es la fortaleza menos explorada, mientras que en la integración multimedia se ha avanzado mucho más. En la comparativa entre medios, las aplicaciones de prensa, a pesar de ser internamente más complejas, son también las que mayores opciones de adaptación ofrecen al usuario. El estudio constituye una fotografía necesaria sobre la situación de los medios españoles en el escenario de la movilidad.

ABSTRACT

Mobile devices have come to stay. Both traditional and new media are making a commitment to walk with us in our pockets. The present article analyses the potentialities of mobiles (customization, geolocation, and multimedia integration) in the 30 most viewed Spanish media (press, radio and television). Results indicate that geolocation is the potentiality less explored whereas multimedia integration is the main advantage. In the comparing of media, press applications, in spite of being more complex, are also those that offer users greater adaptation options. The study constitutes a necessary photography of the situation of the Spanish media in the mobility scene.

Palabras clave

Comunicación móvil; periodismo; aplicaciones; apps; medios de comunicación; personalización; geolocalización; multimedia

Keywords

Mobile communication; journalism; applications; apps; media; customization; geolocation; multimedia

1. Introducción

El medio móvil. Potencialidades. Estudios previos

En el escenario sociotecnológico actual, de mudanza y adaptación, han aparecido nuevos soportes que han pasado en muy poco tiempo a formar parte de nuestro día a día. Denominados en conjunto como la "cuarta pantalla" (Cebrián y Flores Vivar, 2011; Aguado y Martínez, 2008), los dispositivos móviles están revolucionando las industrias de creación de contenidos gracias a la combinación de dos elementos fundamentales: su amplia difusión social y su conectividad a la Red.

Con respecto al primer elemento, España ha revalidado en 2014 su rol líder dentro de los países más relevantes de la Unión Europea con un 81% de *smartphones* sobre el total de móviles, 10 puntos por encima de la media (Fundación Telefónica, 2015).

Según los datos de GSMA Intelligence, el crecimiento de la tasa de penetración de *smartphones* resulta exponencial, de forma que en 2020 llegará a los 2.9 billones de dispositivos a nivel mundial (su predominio afecta tanto a los países desarrollados como a los países en vías de desarrollo). Según el AIMC Q Panel, en el que se muestran los hábitos en relación al consumo de Internet en movilidad, el 85% de encuestados ha utilizado un *smartphone* para conectarse a Internet en el último mes, seguido del ordenador portátil (76%), el de sobremesa (69%) y la tableta (56%)¹. En datos de comScore (2015), los Millennials impulsan el uso de dispositivos móviles y

¹ AIMC (2015). AIMC Q Panel. Disponible en: <http://www.aimc.es/El-movil-es-el-principal.html>

múltiples plataformas y en España representan ya un 78% de usuarios únicos (un 97% en USA)².

Los primeros acercamientos a este fenómeno tecnológico y social partieron de un prisma cultural y sociológico (Geser, 2004), pero desde mediados de los 2000, empieza a incrementarse el interés de la comunidad científica por estos dispositivos como soporte y canal de comunicación. Se trata de un cambio de relevancia para el ecosistema mediático. Un nuevo canal con una amplia acogida social, que permite una conectividad *anytime & anywhere*, para el que comienzan a crearse contenidos propios bajo una fórmula de producto que hasta el momento no existía: las aplicaciones móviles (apps).

Las derivaciones a nivel de lenguaje, estructuras, usabilidad o los cambios que provoquen en su confluencia con el sistema tradicional de medios todavía están en proceso. El contexto es cambiante y el paradigma móvil solo ha comenzado a dar sus primeros pasos.

La presente investigación observa el fenómeno desde el punto de vista del móvil como medio periodístico. Si la Red tuvo su impacto desde mediados de los noventa en el sistema periodístico tradicional, hasta el punto de que hoy existen medios nativos digitales y de que las marcas periodísticas *online* reclaman su singularidad e independencia respecto de la marca matriz, la cuestión radica ahora mismo en cómo se está evolucionando hacia el periodismo en movilidad.

² comScore (2015). *Futuro Digital 2015*. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-Europa-2015>

Los nuevos dispositivos suponen un desafío importante y necesario para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en este nuevo contexto en el que la información se consume en movimiento. Importante porque la tendencia actual apunta a que no se trata de una moda pasajera y, de hecho, los soportes se actualizan y diversifican (el último, p.e., el iWatch de Apple). Necesario, dada la encrucijada en la que se encuentran los medios de comunicación bajo las coordenadas de la *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2008). La presente investigación surge del interés por conocer cómo los principales medios de comunicación españoles en términos de audiencia se están adaptando al nuevo ecosistema informativo.

1.1. Potencialidades del nuevo medio

A pesar de que se consideraba que la llegada del móvil daba lugar a la aparición de nuevas modalidades expresivas en una transformación del concepto original de periodismo (Sánchez y Aguado, 2008), investigaciones recientes (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez y López-García, 2015) constatan la apuesta actual por un periodismo más replicante que innovador o adaptado al medio en lo que a modalidades narrativas se refiere. Las estructuras discursivas y el nivel de creación específico para la nueva plataforma presentan unos índices de aplicación muy bajos en el entorno periodístico.

Sin embargo, distintos autores han reflexionado y destacado las singularidades del nuevo medio (Costa-Sánchez, 2014). Para Fumero (2010) se trata de un dispositivo que refleja a la perfección la hipermultifuncionalidad instrumental y la complejidad del nuevo entorno tecnosocial. Ahonen (2008) considera que es el séptimo medio de comunicación de masas que cuenta con la peculiaridad de condensar lo que sus

antecedentes podían hacer. Vacas Aguilar (2007) afirma que el móvil no es solo un nuevo soporte de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter especialmente interactivo de los terminales.

El valor de poder consultar información desde cualquier punto, la idea de conectividad permanente, constituye un factor crucial para diferenciarlo de los medios de comunicación anteriores superando las limitaciones de tiempo y espacio que estos habían impuesto. Puede hablarse también de la superación de las limitaciones tecnológicas de otros medios, pues su portabilidad y sus otros usos comunicativos (comunicación interpersonal, uso de redes sociales, etc.) lo han convertido en el compañero permanente de los ciudadanos y la mejora progresiva de las conexiones a Internet auguran un consumo prácticamente ininterrumpido.

Tres son las potencialidades que se han apuntado como principales caminos de la singularización del nuevo medio (Scolari et al., 2009): Integración multimedia, personalización y geolocalización como una subcategoría de personalización. En cuanto al primer elemento, esta nueva generación de dispositivos supone un paso más al integrar diversos medios en uno solo: es medio de comunicación interpersonal y social, es web móvil y permite las mismas posibilidades que un ordenador portátil, por ello, ha sido bautizado como metadispositivo o metamedium (Scolari et al., 2009: 164). El lenguaje escrito, audiovisual e interactivo se consolida en una misma pantalla, que supone un paso más en la convergencia mediática. Su disposición a la convergencia de medios/lenguajes/contenidos es una de sus grandes potencialidades (Silva Rodríguez, 2013b).

En cuanto al segundo elemento, la personalización, tal y como explican Aguado y Martínez (2008), la elevada adaptabilidad de los contenidos y los ritos de consumo al contexto y al usuario es lo que constituye el factor diferencial del término. Al ser un dispositivo de uso personal, resulta habitual su adaptación a los gustos y utilidades preferentes de los usuarios no solo en aspectos formales, sino eligiendo aquellas aplicaciones que se consideren de interés, también las informativas, permitiendo la entrada de alarmas o actualizaciones que se consideren convenientes.

En tercer lugar está el camino de la geolocalización de los contenidos. En este sentido, las opciones pueden ayudar a personalizar la información al servicio del usuario en función de su ubicación (Canavilhas, 2009).

Aunque ya se han desarrollado investigaciones empíricas puntuales de marcas periodísticas y soportes (Costa-Sánchez, 2014; Silva Rodríguez, 2013b; Costa-Sánchez, 2013), todavía no se ha efectuado un trabajo de investigación actualizado y de conjunto (por cuanto a la muestra de estudio), que reúna bajo una misma investigación a los principales actores del sistema mediático e indague sobre el empleo que realizan de las potencialidades del nuevo medio.

¿Cómo son, por tanto, los *metamedios* creados por las principales marcas periodísticas de los sectores de prensa, radio y televisión en España? Ésta es la cuestión de partida que sirve a la reflexión del presente trabajo.

1.2. Estudios previos. Síntesis de las líneas de investigación abiertas.

Los estudios desde las Ciencias de la Comunicación sobre comunicación móvil aún resultan incipientes y están dominados, especialmente, por el ámbito de la economía, los modelos de negocio y los actores del mercado (Costa-Sánchez; Díaz-González &

Videla-Rodríguez, 2012: 7). A continuación se expone una revisión sintética de interés sobre las líneas de investigación que están siendo abordadas en este ámbito a nivel nacional e internacional.

Desde la Universidad de Murcia (grupo eCOM), se han hecho incursiones a través de diversos proyectos que giran en torno a las implicaciones de la telefonía móvil en la sociedad española, especialmente desde un punto de vista cultural y tecnológico-social (Aguado & Martínez, 2006 y 2008). La publicación de *La Sociedad móvil. Tecnología, cultura e identidad* (Aguado y Martínez, 2008) se plantea desde la Sociología de la Cultura y los cambios que se están produciendo en las industrias culturales a nivel de modelos de negocio, prácticas profesionales, formatos de contenido y prácticas de consumo.

Desde el GRID (Grupo de Investigación de Interacciones Digitales) de la Universidad de Vic también se han comenzado a abordar estudios relacionados con la telefonía móvil desde varios puntos de vista. Algunos de los autores de referencia que abordaron este tema han sido Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) con la publicación de *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*, que marcó un punto de inflexión para difundir gran parte de esta línea de investigación. Durante el año 2011, se ha multiplicado el número de obras sobre comunicación móvil del grupo de investigación catalán.

Desde las Universidades gallegas, se han iniciado líneas de investigación en este sentido vinculadas al medio móvil y al periodismo (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2015; Silva-Rodríguez, 2013a), a la plataforma smartphone (Costa-Sánchez, 2014 y 2013) o al entorno iOS (Sanjuán et al., 2013).

En Europa, resultan particularmente importantes los trabajos de Oscar Westlund sobre el nuevo paradigma de la comunicación móvil y sus implicaciones para el periodismo. Su trabajo doctoral *Cross-media News Work - Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution* (2011) es un punto de referencia en los estudios más recientes en este campo de investigación.

Desde Portugal, algunos de los trabajos del Labcom (Universidade da Beira Interior, Covilhã), encabezados por el profesor Joao Canavilhas, han analizado las características de producto en diversas plataformas, fundamentalmente del entorno iOS (Canavilhas, 2009; Fidalgo & Canavilhas, 2009; Canavilhas & Santana, 2011; Canavilhas, 2012).

Desde Australia y desde la University of Sidney también se encabeza uno de los proyectos más destacados en comunicación móvil, en concreto, coordinados por el profesor Gerard Goggin uno de los pioneros en los estudios sobre comunicación móvil y estudios de los medios. Además, es el editor de *Studies in Mobile Communication series* (Oxford University Press con Rich Ling), y forma parte del equipo editorial de otra de las publicaciones especializadas más destacadas, *Mobile Media and Communication* (Sage).

En Brasil, se encuentra en marcha el Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, con sede en la Facultad de Comunicación de la Universidade Federal da Bahia (Brasil), en el marco del que se han realizado investigaciones sobre el nuevo paradigma periodístico en movilidad (Barbosa & Seixas, 2013).

En Finlandia, el IVTT Technical Research Centre of Finland fue uno de los pioneros en el estudio de plataformas móviles, como recurso de comunicación. En Suecia,

desde 2007 y contando con la implicación del ámbito empresarial, se encuentra el Mobile Life Research Centre (<http://www.mobilelifecentre.org/publications>), especializado en el estudio de la interactividad, las apps y los nuevos dispositivos móviles.

También se debe destacar en el ámbito norteamericano los informes del Centro de Estudios de la Comunicación Móvil en la Escuela de la Universidad de Rutgers, fundada en 2004 y dirigida por James E. Katz, que se dedica a investigar las consecuencias de la revolución social, psicológica y organizacional de las comunicaciones móviles.

2. Objetivos

La presente investigación pretende conocer cómo los principales medios de comunicación españoles (seleccionados por ser los de mayor audiencia) emplean en sus aplicaciones para *smartphone* las potencialidades del nuevo medio, que, siguiendo a Scolari et al. (2009), se sintetizan en tres: a) personalización, b) geolocalización de contenidos y c) integración multimedia.

Existen además otros objetivos que esta investigación se plantea con carácter secundario:

- En primer lugar, realizar una síntesis de los principales trabajos y líneas de investigación que se han aproximado al fenómeno de la comunicación móvil desde distintas perspectivas.
- En segundo lugar, conocer, comparativamente, qué tipo de marcas periodísticas se han adaptado mejor al nuevo medio, para lo que se estudian

aplicaciones de prensa, de radio y de televisión. No existe ninguna investigación que haya aplicado la comparativa inter-medios en el análisis a nivel de España.

En tercer lugar, determinar si se ha dado un paso más en la evolución del modelo periodístico creado para consumir en movilidad y dónde se encuentran las flaquezas que determinarán las innovaciones de presente y de futuro.

3. Metodología

Las características del trabajo que se aborda llevan a plantear un análisis mixto a través de la revisión documental y de la investigación de campo (Zorrilla, 1993), en un estudio exploratorio-descriptivo (Bickman y Rog, 1998; Phillips y Pugh, 2008), pues se trata de dar una visión general, de tipo aproximativo, basada en la observación en el tiempo y el contexto del fenómeno objeto de estudio (Babbie, 1989; Fernández-Collado y Dankhe, 1986). Como es indicativo en este tipo de análisis, se ha realizado, en primer lugar, una aproximación al tema partiendo de una revisión de la literatura sobre el mismo, para desarrollar posteriormente una observación de variables y conceptos con el fin de determinar cómo es o se manifiesta el objeto de estudio, en este caso, cómo se emplean las potencialidades del nuevo medio en las aplicaciones periodísticas que los medios de comunicación de mayores audiencias ponen a disposición de los ciudadanos.

Partiendo de los modelos de análisis de Guallar, Rovira y Ruíz (2010) y Linares, Codin y Pedraza (2015), y siguiendo el proceso de investigación en sus fases conceptual, de diseño, empírica y analítica (Igartua, 2006), se busca conocer los

elementos de la estructura de cada *app* y las posibilidades que ofrecen a los usuarios a la hora de consumir información. Sobre una muestra de treinta medios, se estudiaron elementos de integración multimedia, personalización y geolocalización específicos de la adaptación de cada cabecera a la plataforma móvil (smartphones Android e iOS) en los siguientes casos: los diez periódicos más leídos y las diez emisoras de radio más escuchadas en España, según el Estudio General de Medios de la primera ola de 2015 (abril de 2014-marzo de 2015), y las diez cadenas de televisión más vistas, según datos de Kantar Media de junio de 2015 (cierre de la temporada televisiva 2014-2015).

Así, formaron parte de la muestra observada: *Marca, El País, As, El Mundo, La Vanguardia, La Voz de Galicia, El Mundo Deportivo, El Periódico, ABC, Sport, Ser, Onda Cero, Cope, RNE, RAC1, Catalunya Radio, esRadio, CanalSur Radio, Radio Euskadi, Radio Galega, Telecinco, Antena3, TV3, Aragón TV, La1, TVG, Canal Sur, ETB2, La Sexta y Cuatro* (en el caso de las emisoras de radio y de las cadenas de televisión, se analizó específicamente su oferta informativa). En el análisis de datos, sin embargo, no se pudieron recoger resultados de MiTele, aplicación creada para los canales Telecinco y Cuatro dado que no incluye contenido noticioso.

Tabla 1. Muestra de medios estudiada

Cabeceras de prensa	Canales de radio	Canales de televisión
Marca	Ser	Antena3
El País	Onda Cero	TV3
As	Cope	Aragón TV
El Mundo	RNE	La 1
La Vanguardia	RAC1	Televisión de Galicia
La Voz de Galicia	Catalunya Radio	Canal Sur
El Mundo Deportivo	esRadio	ETB2
El periódico	CanalSur Radio	La Sexta
ABC	Radio Euskadi	Telecinco
Sport	Radio Galega	Cuatro

Fuente: Elaboración propia

El análisis se efectuó coincidiendo con el inicio de la nueva temporada 2015-2016, por lo que se tomó como referencia temporal el mes de septiembre de 2015. Cada una de las variables de estudio – personalización (v1), geolocalización (v2) e integración multimedia (v3) como estandartes del nuevo medio - fueron desglosadas en una serie de indicadores para medir su grado de implementación actual. Dichos indicadores proceden de la revisión de la literatura científica realizada (Canavilhas, 2009; Westlund, 2011; Costa-Sánchez, 2013; Silva-Rodríguez, 2013a) y pasan a sintetizarse en la siguiente tabla.

Tabla 2. Indicadores que componían cada una de las variables

Personalización (V1)	Geolocalización (V2)	Integración multimedia (V3)
Menús	Pregunta ubicación	Galería de fotos
Secciones	Meteorología	Galería de vídeos
Cuerpo texto	Restaurantes	Audios
Color texto	Otros servicios	Textos
Imagen	Etiquetado de contenidos	Integración real
Favoritos	Publicidad	Integración formal
Alertas		

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la investigación, como ya se ha indicado, es el de conocer si los principales medios de comunicación españoles (aquellos que además son respaldados por sus lectores/audiencias) emplean las singularidades del medio *smartphone* en la creación de sus productos periodísticos para un contexto informativo en movilidad.

4. Resultados

A continuación se sintetizan los resultados del estudio, buscando la comparativa *intermedios* para los apartados correspondientes con las consideradas como tres potencialidades del nuevo medio: personalización, geolocalización e integración multimedia.

4.1. Personalización

La posibilidad de personalizar los menús o secciones son habituales del medio prensa, aunque no son la tónica dominante. Solo las aplicaciones de *El País*, *El Mundo* y *Mundo Deportivo* posibilitan que el usuario edite dicho orden. No así para las aplicaciones de radio o televisión. Todas las aplicaciones organizan sus contenidos en menús, aunque especialmente el medio radiofónico y el televisivo tienden a suprimir la reorganización interna en secciones (caso de Cadena Ser, RAC1, Catalunya Radio, esRadio o Canal Sur Radio; y en el caso de la televisión las autonómicas TV3, Aragón TV o Canal Sur) con unas estructuras internas mucho más simplificadas.

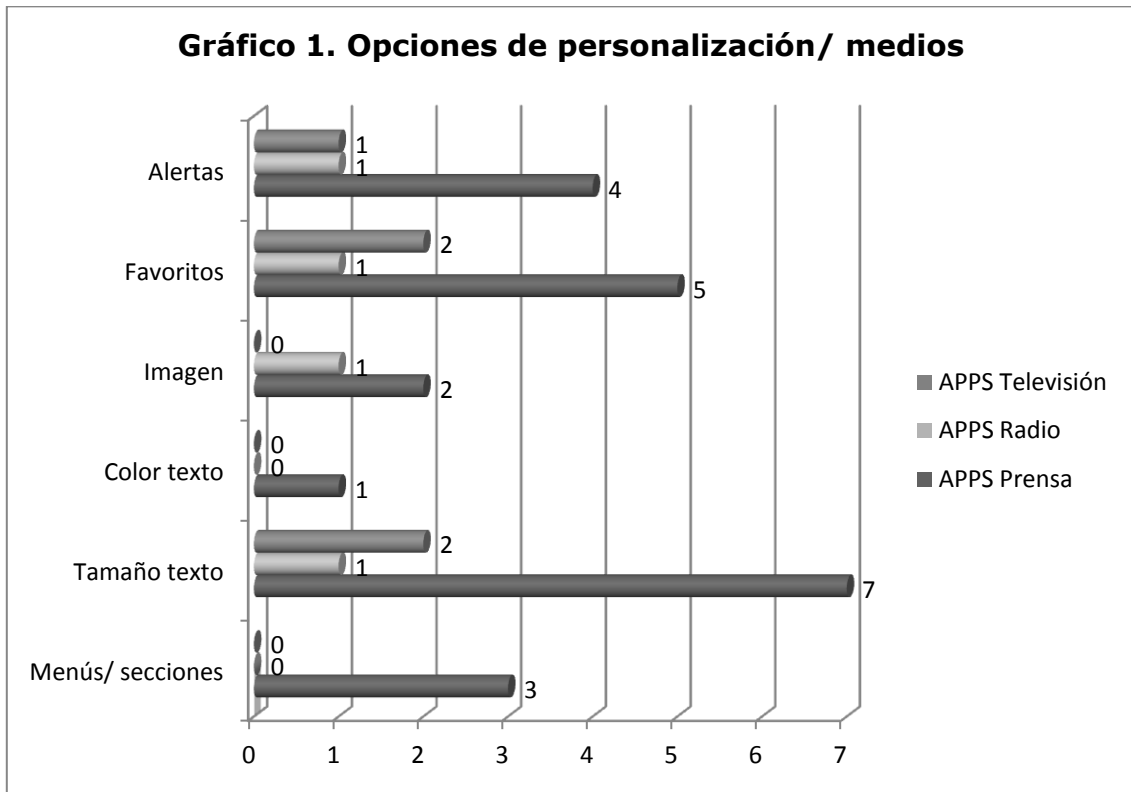
También es el medio prensa el que permite modificar las opciones de lectura por cuanto al tamaño y al color de la letra. Siete de las diez aplicaciones permiten cambiar la configuración del tamaño del cuerpo del texto. En el caso de la radio, es la excepción, pues solo Radio Euskadi/ EITB ofrece dicha opción. En el caso de la televisión, las autonómicas TV3 y EITB/EITB2 son asimismo las excepciones a la norma. El cambio en el color de la letra es solo posible para el diario *Marca*. *Mundo Deportivo* tan solo permite modificar el color del fondo. El resto de medios no ofrece la opción de personalizar el color del texto. En cuanto al tamaño de las imágenes, puede

modificarse en el caso de las cabeceras deportivas *Marca* y *Sport*, así como en la aplicación de la Cadena Ser.

En lo referente a la personalización por medio de contenido elegido como Favorito, y en esa medida, creando una sección propia, sorprenden las pocas posibilidades que ofrecen la mayoría de las apps analizadas, lo que augura un largo camino para lograr un verdadero “consumo a la carta”. Ofrecen esta posibilidad las apps de *El País*, *El Mundo*, *El Periódico*, *ABC*, *Sport*, Radio Galega, TV3 y CRTVG. De nuevo, el medio prensa destaca por encima de los otros medios.

Algunas apps que no ofrecen la posibilidad de personalizar información en favoritos, sí permiten compartir las noticias en redes sociales y enviarlas por correo electrónico, lo que supone una “falsa solución” a la personalización temporal del consumo (La Sexta-Atresplayer, ETB2, Canal Sur, Antena3-Atresplayer, Radio Euskadi, Catalunya Radio, Onda Cero, Cadena Ser, *Mundo Deportivo*, *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia*, *As* y *Marca*).

En lo relativo a las alertas informativas como posibilidad de personalizar la entrada de información de última hora, sólo 6 de los 30 medios analizados permiten personalizar alertas en la recepción de las noticias: una televisión (TV3), una radio (Onda Cero) y seis cabeceras, en concreto, *ABC*, *El Periódico*, *Mundo Deportivo*, *El País* – configurable en última hora y en claves del día -, *Marca* y *As* (estas dos últimas permiten configurar alertas por equipo o interés del tema).



Fuente: Elaboración propia

4.2. Geolocalización

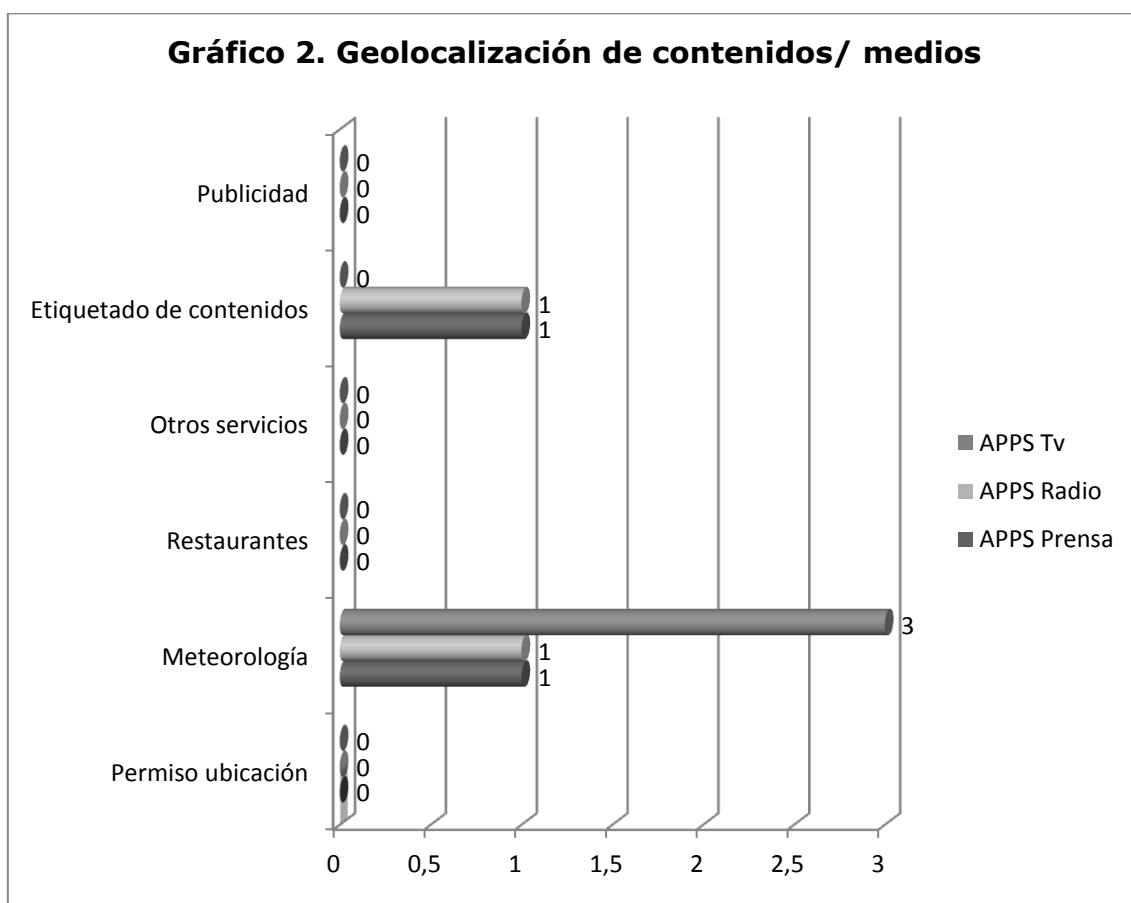
El primer resultado de relevancia es que ninguna de las aplicaciones analizadas, independientemente del tipo de medio, solicita permiso al usuario para conocer su ubicación, lo que pronostica una infrautilización de la potencialidad del nuevo medio. De las cuatro cabeceras de prensa generalista que ofrecen servicio de meteorología, en concreto, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y *ABC*, el diario autonómico gallego es el único que permite geolocalizar dicha información.

En el medio radiofónico, solo podemos encontrar esta misma función en la aplicación de la Radio Galega y en el medio televisivo aparece integrada en la aplicación de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia, así como en Atresplayer (común para Antena 3 y La Sexta) y la autonómica Aragón TV.

La posibilidad de ofrecer información de servicios sobre restaurantes según la geolocalización del usuario resulta inexistente en el conjunto de treinta medios analizados. Solo etiquetan contenidos geolocalizados dos medios, *La Vanguardia* y la Cadena Ser. Los distintos medios ofrecen otras informaciones de servicios, pero ninguna de ellas es información geolocalizada, es decir, adaptada a las necesidades del usuario según su ubicación geográfica. Se desglosan a continuación las categorías de información de servicios que forman parte de la oferta de los distintos medios:

- La app del deportivo *As* permite realizar apuestas en Bwin.
- *El Mundo* ofrece tráileres y guía de televisión, además de una aplicación de deportes con enlace a la PlayStore.
- *La Vanguardia* da acceso a información del estado del tráfico, la bolsa, cartelera de cine, programación televisiva, horóscopo, comparador de seguros, loterías y sorteos.
- *Mundo Deportivo* tiene Shopping MD y TieMDa.
- *ABC* ofrece información de loterías, cartelera, televisión, calculadora fiscal, gasolineras.
- La cadena SER, despertador y playlist.
- Onda Cero, alarma y temporizador.
- Cope, alarma.
- RAC1, alarma y temporizador.

La geolocalización de la publicidad, al igual que en la información de servicios, es, por el momento inexistente. Ninguno de los medios estudiados (y ninguno de los sectores de medios) segmenta las inserciones publicitarias en la app en función del ámbito geográfico.



Fuente: Elaboración propia

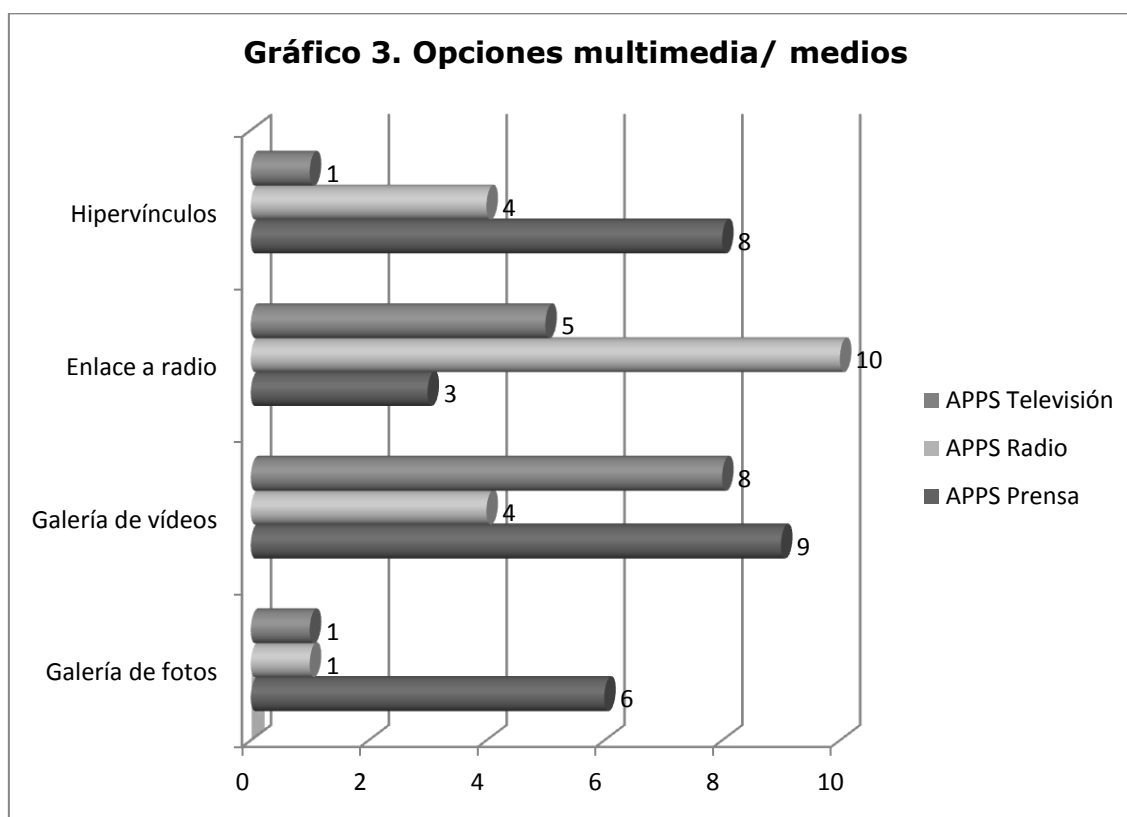
4.3. Integración multimedia

La convergencia de medios debería conducir a marcas periodísticas más que a la diferenciación por soportes. El medio *smartphone* permite la integración de textos, audios, imágenes y vídeos, pero apuntando a las limitaciones del tamaño de la pantalla y bajo el contexto actual, la audiovisualización del discurso debiera ser una de las apuestas de adaptación a las potencialidades del soporte. Del análisis realizado, se detecta que la mayoría de cabeceras periodísticas ofrecen una galería de imágenes, con cuatro excepciones, los medios *Marca*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*. Las marcas radiofónicas que ofrecen dicha posibilidad se reducen a Radio Euskadi y en el caso de las aplicaciones televisivas, se encuentra dicha opción en la

autonómica EITB/EITB2. En referencia a la presencia/ ausencia de una galería de vídeos, de las marcas de prensa, el diario *La Voz de Galicia* es la única que no ha incorporado esta opción. Llama la atención que las galerías de fotografías sean un recurso menos habitual que las galerías de vídeo, teniendo en cuenta que el medio prensa suele emplear la fotografía tanto en su código impreso como y especialmente, a nivel *online*.

De la muestra radiofónica, Cope, Radio Nacional de España, Radio Euskadi y Radio Gallega, es decir, casi la mitad de las estudiadas, integran el audiovisual en sus contenidos por medio de la galería correspondiente. En el caso de las apps televisivas, no hay ninguna que no disponga de dicha potencialidad pues su discurso por excelencia es audiovisual. En relación con la integración del formato sonoro, las aplicaciones periodísticas que lo incorporan son el diario especializado *Marca* (Radio Marca), *La Vanguardia* (RAC 1 y RAC 105), *Mundo Deportivo* (con su versión radiofónica MD). En buena lógica, todas las emisoras de radio analizadas basan su discurso en la programación y, en esa medida, en lo sonoro. De las aplicaciones televisivas, Atresplayer (aplicación de Antena 3 y La Sexta), Radio Televisión Española, Televisión de Galicia y ETB soportan dicha función.

En cuanto al empleo de hipervínculos (enlaces hipertextuales), los deportivos *As* y *Mundo Deportivo* son las únicas cabeceras de prensa que carecen de enlaces a otros textos. En la radio resulta más habitual la ausencia de hipertexto: RAC1, Catalunya Radio, esRadio, Canal Sur Radio, Radio Euskadi y Radio Gallega carecen de enlaces. De las aplicaciones televisivas, solo RTVE utiliza el hipertexto.



Fuente: Elaboración propia

En lo referente al nivel de integración de la multimedialidad en los contenidos se distinguían dos posibilidades:

- Integración real, es decir, para cada una de las unidades de contenido.
- Integración formal, por tanto, para el conjunto de la aplicación, es decir, galería de fotos o vídeos de la aplicación, más que respecto de cada unidad informativa.

El análisis indica que, en el caso de las cabeceras de prensa, todas ellas presentan una integración real del multimedia en los contenidos. En el medio radiofónico, se da en siete de las diez aplicaciones, siendo los tres casos donde no se detecta los de las

emisoras esRadio, Canal Sur Radio y RAC 1. En el caso de las apps de marcas televisivas también puede hablarse de una integración real de lo multimedia por cada contenido.

La integración formal, que no es una opción excluyente con respecto a lo ya descrito, pues pueden incluirse ambas posibilidades, se detecta en siete de las diez marcas de prensa (las excepciones las configuran *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia* y *Marca*). Es mucho menos habitual en relación a la muestra de aplicaciones radiofónicas, pues las únicas que presentan dicha integración formal son Cope y Radio Euskadi/EITB. De las apps televisivas, solo se encuentra en la correspondiente a EITB/EITB 2.

5. Conclusiones

El fenómeno de la comunicación móvil ha suscitado un interés creciente por la comunidad investigadora, partiendo de los estudios de la sociología de la cultura a los realizados desde el ámbito del periodismo y de las ciencias de la comunicación, una vez la plataforma se considera como un nuevo medio. Esta investigación se enmarca en esta última tendencia y pretendía conocer, comparativamente, si las empresas periodísticas habían logrado aprovechar las potencialidades de la plataforma en la creación de su oferta de contenidos específica para el consumo en *smartphone*.

De los tres grandes vectores que representan las tres ventajas competitivas del nuevo soporte, es en el de la integración multimedia que ha comenzado a avanzarse algo más, mientras que las posibilidades de la geolocalización de los contenidos están

siendo absolutamente desaprovechadas y las de personalización presentan aspectos muy desiguales.

La integración multimedia resulta, probablemente, una de las ventajas mejor empleadas por las aplicaciones estudiadas porque la experiencia de la web ya supone un antecedente de creación multimedia para cualquiera de los medios analizados. Si se consulta la web de la cadena SER, por ejemplo, se constata que no dista tanto de la web de cualquier diario, de la misma forma que las webs de los periódicos son cada vez más visuales y multimedia. Son texto y vídeo, gráficos e imágenes. En este sentido, el avance en el soporte *online* ha servido como punta de lanza del producto móvil que, por otra parte, representa semejanzas importantes con lo *online* a nivel de contenido (Guallar, 2013).

En lo que respecta a las opciones de personalización, en general, el grado de modificación y reconfiguración de las aplicaciones en función de los gustos y necesidades de los usuarios es bajo. El producto se presenta estandarizado y bastante inflexible, más aún para los medios radiofónico y televisivo que para el de la prensa. Llama la atención que opciones tan simples como la de permitir que el lector/usuario genere su propia sección de contenido favorito solo exista en ocho de los treinta medios analizados. Es muy representativo también que solo el indicador de modificación del tamaño del texto supere la media muestral (más de cinco) para uno de los medios analizados (medio prensa). Por otra parte, la potenciación de las alertas informativas no solo supondría una opción más de personalización y de servicio al ciudadano, sino que representa una vía de interés para las empresas periodísticas a la hora de fidelizar a las audiencias o incluso redirigir el tráfico de la aplicación a la web.

Su infrautilización tampoco tiene sentido en un medio que en etapas previas de su evolución ya empleaba las alertas informativas (Aguado y Martínez, 2008).

En tercer lugar, y en cuanto a las opciones de geolocalización, ni en la publicidad ni en la información de servicio las marcas periodísticas han implementado la potencialidad del nuevo medio. Sin embargo, dentro del abanico de informaciones de servicio que las distintas marcas periodísticas ponen a disposición de los ciudadanos, buena parte de ellas son perfectamente geolocalizables: la meteorología, la cartelera de cine, la programación televisiva (al incluir o excluir las programaciones autonómicas correspondientes), el estado del tráfico o las estaciones de servicio más cercanas. La geolocalización supondría el *plus*, es decir, el valor añadido de unas informaciones ya de por sí ofrecidas para ser útiles para el ciudadano. Entonces, ¿por qué no dar ese paso? O, ¿por qué no consultarle al usuario si desea que le den adaptada esa información, pidiendo el permiso correspondiente?

En definitiva, la fotografía de los medios con mayores audiencias en España muestra aplicaciones con un nivel avanzado de integración multimedia, pero poco personalizables y nada adaptadas a la ubicación geográfica y movilidad que otorga el nuevo medio. En la comparativa inter-medios, se detecta una mayor evolución en las aplicaciones del medio prensa para cualquiera de los tres grupos de especificidades de la nueva herramienta.

La especialización informativa ya es mayor para la prensa, teniendo en cuenta que no formaban parte de la muestra de análisis del medio radiofónico ni del televisivo ningún medio especializado en información 24 horas por no estar entre los de mayores audiencias. A esto se añade que se trata de aplicaciones menos complejas a nivel de organización interna de contenidos informativos. Curiosamente, el estudio

concluye con una paradoja en este sentido, pues del análisis se extrae que productos más simples presentan menor grado de flexibilidad que productos más complejos, como son las apps de las cabeceras de prensa analizadas con respecto a las de cabeceras radiofónicas, por ejemplo.

La presente investigación supone un punto de partida para conocer, comparativamente, si los productos creados para el medio móvil se independizan cada vez más de los lenguajes y estructuras conocidos y aplicados en otros soportes para lograr un paso más en la evolución hacia un periodismo móvil.

6. Bibliografía

Aguado, J.M. & Martínez, I. (2008). "La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil" (pp. 187-220) en *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Aguado, J.M. & Martínez, I. (2006): "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20: 319-343.

Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. London: Futuretext.

Babbie, Earl. R. (1989). *The practice of social research*. California: Ed. Wadsworth, Pub Co.

Barbosa, Suzana; Seixas, Lia (2013). "Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências" in *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros LabCom.

Bickman, Leonard & Rog, Debra J. (1998). "Why a Handbook of Applied Social Research Methods?" in *Handbook of Applied Social Research Methods*. Thousand Oaks, California: Sage.

Canavilhas, J. (2012). "Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada". Actas do IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Consulta 7 de septiembre de 2015 (http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)

Canavilhas, J., & Santana, D. C. (2011). "Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação". *Revista Líbero*, vol. 14 (28): 53-66.

Canavilhas, J. (2009). "Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone". *Revista Textual & Visual Media*, 2: 61-80. Consulta 21 de septiembre de 2015 (<http://hdl.handle.net/10400.6/684>)

Cebrián, M. & Flores, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.

Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). *PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso: Barcelona/México DF.

Costa-Sánchez, C. Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2015). "Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por *Elpais.com*". *El profesional de la información*, v. 24(3): 282-290. Consulta el 12 de septiembre de 2015 (doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>)

Costa-Sánchez, C. (2014). "Las singularidades del *medio móvil*: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española". *Palabra Clave*, Vol. 17 (3): 694-715.

Costa-Sánchez, C. (2013): "Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo". *Icono 14*, volumen 11 (2): 07-30. Consulta 12 de agosto de 2015 (doi: 10.7195/ri14.v11i2.591)

Costa-Sánchez, C.; Díaz-González, M. J. & Videla-Rodríguez, J. J. (2012). "La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros". En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona: AEIC.

Dankhe, Gordon (1986). "Investigación y comunicación". En: Fernández- Collado, C. & Dankhe, G. (eds.). *La comunicación humana en ciencia social*. México: McGraw-Hill.

Fernández-Collado, C. & Dankhe, G. (eds.). *La comunicación humana en ciencia social*. México: McGraw-Hill.

Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. *Jornalismo on-line: modos de fazer*, 96-146.

Fumero, A. M. (2010). "Introducción: la red en el móvil". *Telos*, 83: 43-49.

Geser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Zurich: University of Zurich.

Guallar, J. (2013): "Prensa digital en 2011-2012". *Anuario ThinkEPI*, v. 7: 194-199.

Guallar, J., Rovira, C. & Ruiz, S. (2010). "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El Profesional de la Información*, 19 (6). Consulta 28 septiembre de 2015 (<http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>).

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Linares, J., Codina, Ll. & Pedraza, R. (2015). *Interactividad en cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona: Grupo de Investigación DigiDoc. Consulta 19 septiembre de 2015 (http://www.upf.edu/digidoc/_pdf/protocolo_interactividad_2015.pdf).

Phillips, E. & Pugh, Derek S. (2008). *La tesis doctoral. Un manual para estudiantes y sus directores*. Barcelona: Bresca Editorial.

Sánchez Valverde, E. & Aguado, J. M (2010): Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital".

Sanjuán, A., Nozal, T. & González, A. (2013): "Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón". En Canavilhas, J. (coord.): *Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Labcom, 73-98.

Selltiz, C. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.

Scolari, C. A. et al. (2009). "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 22 (2): 159-185.

Scolari, C., Aguado, J.M. & Feijoo, C. (2012). "Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 6 (2).

Silva Rodríguez, A. (2013a). *Os cibermedios nos dispositivos móveis*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Silva Rodríguez, A. (2013b). "Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza". *Icono 14*, 11 (2): 183- 207. Consulta 21 de agosto de 2015 (doi: 10.7195/ri14.v11i2.586)

Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles: la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Agapea.

Westlund, O. (2011). *Cross-media news work-Sensemaking of the mobile Media (R)evolution*. Tesis Doctoral. Gothenburg: University of Gothenburg.