

# NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

JOÃO CANAVILHAS  
CATARINA RODRIGUES  
FÁBIO GIACOMELLI  
(ORGS.)



**LABCOM.IFP**

Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior



# NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

JOÃO CANAVILHAS  
CATARINA RODRIGUES  
FÁBIO GIACOMELLI  
(ORGS.)



**LABCOM.IFP**  
Comunicação, Filosofia e Humanidades  
Unidade de Investigação  
Universidade da Beira Interior



## Ficha Técnica

### Título

Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis

### Organização

João Canavilhas  
Catarina Rodrigues  
Fábio Giacomelli

### Editora LabCom.IFP

[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)

### Coleção

Livros de Comunicação

### Direção

Gisela Gonçalves

### Design Gráfico

Cristina Lopes

### ISBN

978-989-654-536-9 (papel)

978-989-654-538-3 (pdf)

978-989-654-537-6 (epub)

### Depósito Legal

450804/19

### Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.  
6201-001 Covilhã. Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

### Covilhã, 2019

© 2019, João Canavilhas, Catarina Rodrigues e Fábio Giacomelli.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

*O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.*





## Índice

Introdução	9
PARTE 1 - ABORDAGENS AO JORNALISMO MÓVEL	13
Jornalismo em forma de <i>app</i> : a ruptura na hierarquia da informação André Fagundes Pase, Eduardo Campos Pellanda & Mágda Rodrigues da Cunha	15
Experiência do Usuário (UX) em apps de conteúdo jornalístico Rita Paulino, Pedro Jerónimo & Marina Empinotti	33
Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas Stefanie Carlan da Silveira	57
Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros Tássia Becker Alexandre & Maria Clara Aquino Bittencourt	77
Reportagem Aumentada: uma proposta para o jornalismo radiofónico Ana Sofia Paiva	101
Arquitetura da notícia em apps jornalísticos brasileiros e portugueses: gêneros e formatos Alexandra Fante	123
PARTE 2 - JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: ESTUDOS DE CASO	147
Narrativas periodísticas em 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudio de caso de la <i>app</i> de <i>The New York Times</i> , "NYT VR" Adriana Paíno Ambrosio, M <sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo & Yanira Ruiz Paz	149
O jornalismo móvel em <i>Zero Hora</i> (ZH) Maíra Evangelista de Sousa & Ana Gruszynski	171
Jornalismo <i>apificado</i> "Pelás Ruas": colaborativo e hiperlocal Alciane Baccin	195



Contenidos informativos en movilidad de las televisiones españolas y portuguesas	217
José Juan Videla-Rodríguez, María Josefa Formoso-Barro & Manuel García-Torre	
As características <i>transmídia</i> e <i>crossmídia</i> do jornalismo audiovisual no Instagram: uma análise da autorrepresentação de jornalistas da Globo News TV	237
Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira & Mônica Damasceno dos Santos Lima	
O jornalismo para dispositivos móveis no norte do Brasil: mapeamento das produções específicas para mobile nos veículos de comunicação de Vilhena (RO)	255
Maíra Bittencourt	
Diferencias y similitudes en la presentación de infografía en las app y las versiones en línea de <i>El País</i> y <i>The New York Times</i>	279
Ángel Vizoso & Xosé López-García	
Whatsapp: mensageiro instantâneo móvel utilizado na rotina de produção em cibermeios jornalísticos em Mato Grosso do Sul	303
Gerson Luiz Martins & Angela Eveline Werdemberg dos Santos	
INTERNET 3.0 E O ADMIM: a indústria cultural presente no jornalismo de dados em O Estado do Maranhão	323
Patrícia Raket de Castro Sena, Catharine Marques Leite Carvalho, Tayla Katarina Ferreira Oeiras & Tâmelá Medeiros Grafolin	



## INTRODUÇÃO

Mobilidade e jornalismo são dois conceitos cujos caminhos se cruzam ao longo da história. E a razão é simples: os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens, etc - são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos.

A imprensa sempre foi móvel devido às características do seu suporte: o papel. A rádio tornou-se móvel a meio da década 50 do século XX, mas foi nos anos 60 e 70 que se massificou. No caso da televisão, a portabilidade surgiu timidamente na década de 60, teve alguma dimensão nos anos 80, mas nunca chegou a massificar-se. Nesta mesma década, a digitalização marcou o início de um longo processo evolutivo que culminou já nos anos 2000 com a expansão da TDT: esta tecnologia abriu espaço à possibilidade de assistir a televisão em movimento e, desta forma, iniciou uma nova era para a televisão portátil.

Mas foi a Web, sobretudo após o aparecimento dos browsers, na década de 90, a alterar para sempre o ecossistema mediático. Até então, os meios sucediam-se num processo evolutivo em que o novo meio acrescentava algo ao anterior, ficando com parte da sua audiência e criando novos públicos. Com o aparecimento da Web o processo ganhou uma nova dimensão: a todos os conteúdos usados pelos seus antecessores, o novo meio acrescentou a interação, algo que na versão 2.0 permitiu ao público ganhar uma nova centralidade, passando de mero recetor a produtor (prosumer).



Em paralelo com a massificação do acesso à Web assistiu-se a uma miniaturização dos dispositivos de consumo, tendência que culminou com o surgimento dos smartphones. Especialmente após 2007, com o lançamento do iPhone, iniciou-se um novo ciclo em que os dispositivos pessoais com ecrãs tácteis tornaram mais fácil a navegação na Web. A partir deste momento, a variedade de equipamentos que surgiram no mercado, a concorrência entre marcas e a redução de preços dos pacotes de dados transformaram os smartphones no meio de comunicação com maior crescimento em toda a história dos media.

É neste contexto que o jornalismo atinge o ponto mais alto da sua relação com o consumidor. Ao tornar-se móvel e portátil, o jornalismo passou a ser ubíquo e personalizado, entrando assim numa nova era. A distância e o tempo, eternos obstáculos para o jornalismo, perderam importância porque passou a ser possível levar a informação em direto a qualquer local e com custos muito reduzidos. Usando características dos dispositivos de receção, que permitem seleccionar as notícias em função de preferências automatizadas ou personalizadas, as notícias podem agora ser direccionadas a nichos.

Todo este processo configura a mudança para um sistema mediático descentralizado em que o binómio consumidor/dispositivo passa a ter controlo sobre a forma como recebe a informação, podendo ainda acrescentar dados ao conteúdo recebido, ou redistribuir esse mesmo conteúdo em redes sociais. De um sistema altamente centralizado e controlado passou-se a um sistema onde os meios tradicionais disputam atenção do consumidor com milhões de outras fontes. É toda uma revolução que reconfigurou o ecossistema mediático e obrigou a novos olhares sobre o fenómeno.

Este livro é mais um desses olhares, concentrando-se na evolução do jornalismo móvel nos últimos anos.

Na primeira parte - **Abordagens ao jornalismo móvel** – os textos apresentados procuram estudar a forma como o jornalismo tem procurado explorar a vantagem de ser distribuído numa plataforma presente no dia-a-dia da quase totalidade da população da faixa etária 18-55 anos. Tratando-se de



um canal pessoal permanentemente ligado ao seu utilizador, o jornalismo tem nos smartphones uma forma privilegiada de distribuir informação direcionada a um consumidor específico, usando para isso toda a tecnologia incluída nestes pequenos dispositivos. Neste capítulo os trabalhos abordam a forma como a informação pode ganhar uma nova arquitetura devido às características dos dispositivos ou à experiência dos utilizadores quando usam apps e acedem a conteúdos diferenciados e adaptados aos smartphones. É, por isso, um exercício de antevisão que procura desbravar caminhos no campo do jornalismo móvel, antecipando modelos que as empresas poderão vir a usar

Na segunda parte - **Jornalismo para dispositivos móveis: estudos de caso** – os investigadores lançam um olhar crítico sobre a realidade atual procurando entender o que as empresas estão a fazer no campo do jornalismo para dispositivos móveis. Analisando apps de empresas portuguesas, brasileiras, espanholas e norte-americanas, os trabalhos abordam os novos caminhos do jornalismo, analisando criteriosamente as mais variadas opções em termos de novos formatos. A tudo isto juntam-se ainda trabalhos que abordam o papel de duas redes sociais no jornalismo móvel, redes estas que têm sido usadas como ferramenta de trabalho, mas sobretudo como canal de distribuição.

Este livro reúne 15 trabalhos de investigação sobre jornalismo móvel e junta-se a outras publicações do Labcom que nos últimos dez anos se têm debruçado sobre a evolução deste fenómeno, constituindo-se como um valioso acervo para estudantes, professores e investigadores.





## CONTENIDOS INFORMATIVOS EN MOVILIDAD DE LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS Y PORTUGUESAS

### INFORMATIVE CONTENTS IN MOBILITY OF SPANISH AND PORTUGUESE TELEVISION

José Juan Videla-Rodríguez<sup>1</sup>

María Josefa Formoso-Barro<sup>2</sup>

Manuel García-Torre<sup>3</sup>

**Resumen:** La tendencia de consumo audiovisual hace que la actividad de las televisiones se diversifique hacia diferentes plataformas como las aplicaciones móviles. La investigación que se presenta en este capítulo hace un acercamiento a los contenidos informativos presentes en las *apps* de las televisiones de ámbito nacional públicas y privadas de España y Portugal. Uno de los objetivos principales de este trabajo es acreditar si adecúan este tipo de contenidos al dispositivo móvil o se limitan a transmitir material emitido en la televisión convencional. Para llevar a cabo esta investigación se aplica una plantilla de análisis diseñada y contrastada por los autores.

Palabras clave: televisión; movilidad; información;

**Abstract:** The trend of audiovisual consumption causes the activity of televisions to diversify towards different platforms such as mobile applications. The research presented in this chapter makes an approach to the informative contents present in the apps of national and public television networks in

1. Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Interactiva, Universidade da Coruña, España. videla@udc.es

2. Universidade da Coruña, m.fomoso@udc.es

3. Grupo de Investigación Cultura y Comunicación Interactiva, Universidade da Coruña, España. manuel.garcia.torre@udc.es



Spain and Portugal. One of the main objectives of this work is to prove whether they adapt this type of content to the mobile device or are limited to transmitting material broadcast on conventional television. To carry out this research, an analysis template designed and contrasted by the authors is applied.

Keywords: TV; mobility; information;

## **Introducción**

El periodismo está en permanente transformación porque son muchas las variables que intervienen en su evolución: su papel como instrumento de conformación de la opinión pública, su vertiente empresarial, las influencias políticas, los efectos de las innovaciones tecnológicas, las demandas de la sociedad más o menos institucionalizadas... Todas ellas explican la situación actual de la comunicación informativa a nivel global en mayor o menor medida.

En la investigación que nos ocupa, referida a la difusión de contenidos informativos a través de dispositivos móviles, la influencia de las transformaciones técnicas y el papel de las audiencias en el proceso tienen un espacio relevante. Sin embargo, no debemos perder de vista cuál es la función de todo este proceso: el suministro de información para la conformación de una opinión pública consciente capaz de permitir a los individuos participar activamente en la toma de decisiones y, en último término, en la gobernación delegada de la sociedad.

Es importante que no perdamos de vista esta perspectiva porque no todo el valor reside en la cantidad de noticias y en las múltiples formas de acceder a ellas. El volumen y la diversidad no son fines en si mismos, sino medios para lograr un ciudadano informado.

Para alcanzar este objetivo, efectivamente, la técnica ha entregado a las empresas de comunicación importantes y eficaces herramientas para alcanzarlo eficazmente. La convergencia de Internet, los dispositivos, las re-



des móviles de recepción y los contenidos suponen un cambio de paradigma que si en su momento fue revolucionario hoy es la realidad diaria aplicada.

Esta praxis afecta a al periodismo audiovisual, probablemente no con toda la profundidad y el aprovechamiento posible por parte de las empresas. La relación bidireccional, el *empoderamiento* de los usuarios, la especialización y la potenciación de contenidos ciudadanos, el efectivo flujo de información que sea más que trocear noticias ya emitidas, la producción de información específica para la comunicación móvil o la rentabilización monetaria que no altere la función de la información son algunos de los ámbitos en los cuales la comunicación informativa móvil aún tiene campo que recorrer.

Esta investigación pretende ofrecer un análisis sobre el contenido, la forma y la interactividad del periodismo audiovisual móvil que ofrecen las principales cadenas de televisión públicas y privadas de España y Portugal. No son los únicos actores de la comunicación audiovisual, pero sí son los únicos que suministran contenidos informativos significativos en cantidad y calidad.

Por ello, no sólo tienen relevancia desde la óptica empresarial y tecnológica como motores de la evolución, también tienen una trascendente responsabilidad en el cumplimiento de los fines intrínsecos a los medios de comunicación ya apuntados anteriormente: la conformación de una opinión pública constituida por ciudadanos informados.

### **Marco teórico**

La experiencia televisiva es multiforme, hace años que no se limita a la pantalla del televisor de sobremesa; en todo caso, éste no es más que uno de los dispositivos de consumo que conforman la experiencia audiovisual global (Neira; 2015). En ese universo multiplataforma se encuadran los teléfonos inteligentes o *smartphones* como parte de la llamada *comunicación móvil* o *mCommunication*, la producción y consumo mediante dispositivos wifi multifuncionales (Logan & Scolari; 2014).



El uso de los *smartphones* como dispositivos de recepción de todo tipo de contenidos audiovisuales se ha ido consolidando permanentemente desde su aparición en el mercado, como reflejan los sucesivos estudios sectoriales. El usuario ve a través de ellos una amplia variedad de contenidos durante una media de cuatro horas semanales, fundamentalmente fuera de casa y en distintas plataformas; valoran su inmediatez y movilidad, su carácter individual y que su consumo puede ser fragmentado (Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada)).

El móvil se ha constituido en herramienta de interconexión individual y colectiva porque como señala Igarza, “el móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad” (2009; 127). Es una herramienta que caracteriza a la audiencia como un conglomerado que ve la televisión cuando quiere y a través del instrumento más adecuado al momento en que realiza el visionado, es decir, estamos ante una audiencia diseminada y diferida (Neira; 2015).

El sector televisivo ha asumido las nuevas modalidades de acceso en un proceso evolutivo que alteró la relación entre la oferta y la demanda, los emisores y los receptores, en definitiva, la forma de rentabilización de los contenidos (Richeri; 2015). Desde el punto de vista informativo facilitó a las televisiones una permanente relación con el espectador, sin necesidad de ceñirse a las emisiones de los grandes informativos situados en franjas horarias concretas, y posibilitó la recurrente actualización de los contenidos. Es decir, se ha avanzado hacia una segmentación e hiperespecialización (Cebrián Herreros; 2009) porque el desarrollo tecnológico alterado la relación con el usuario, dotándolo de una capacidad de elección y una oferta que no poseía en la difusión lineal (Izquierdo; 2014).

Ese desarrollo técnico ha incidido en las rutinas de producción y en las estrategias de los medios de comunicación a la hora de explotar las posibilidades de la comunicación móvil a través de los *smartphones*. Como se ha



apuntado anteriormente, los medios audiovisuales pueden difundir información en directo en todo momento, con lo que esto supone de cambios en las rutinas de trabajo y en la explotación de contenidos informativos. El periodismo audiovisual es multimedia, con utilización de distintos lenguajes y con la adaptación a diferentes canales y plataformas (Martínez Rodríguez & Torrado Morales; 2017).

Para conseguir este tipo de comunicación audiovisual todas las operadoras, con mayor o menor oferta y profundidad, ofrecen aplicaciones para permitir el acceso a través de la “cuarta pantalla” (Cebrián & Flores Vivar; 2011; Aguado & Martínez; 2008), utilizada por todo tipo de consumidor, pero especialmente por los denominados “nativos digitales (Navarro Güere, García Jiménez & Roel; 2013: 289).

En el campo de los contenidos informativos en movilidad se ha venido constatando que salvo en el caso de las televisiones públicas, hay una preponderancia acusada de la oferta de entretenimiento en sus diferentes géneros frente a la información (Videla-Rodríguez, García-Torre & Formoso-Barro; 2016).

Los contenidos para movilidad tienen distinta morfología y origen que facilita el desarrollo de estrategias *crossmedia* y *transmedia* (Feijóo-González & Gómez-Barroso; 2009); hay adaptación de los contenidos ya emitidos en plataformas convencionales, los hay creados especialmente para ese tipo de comunicación o los que asumen las capacidades técnicas de la comunicación móvil para complementar el producto. Logan y Scolari (2014) se refieren a contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

El móvil y su uso mayoritario a través de aplicaciones específicas impone unos condicionamientos en la morfología de los contenidos, entre los que cabe destacar la brevedad en los tiempos de consumo, el tamaño de la pantalla del dispositivo o las condiciones ambientales en las que se produce la recepción. De hecho, las aplicaciones, que son un software específico,



han tenido una influencia directa en los formatos de los contenidos móviles (García Torre; 2016).

Es muy relevante por su incidencia en la producción de información y en la interrelación con los usuarios la capacidad de los teléfonos móviles para actuar como pequeñas unidades de grabación y edición ayuda a potenciar la función interactiva de los usuarios (Feijoo-González & Gómez Barroso; 2009). Ese espacio para la interactividad, incluso para la generación de contenidos por parte del receptor/usuario a partir de la oferta del emisor, y con un lugar institucional de difusión tiene aún un amplio campo de desarrollo. En la medida que las operadoras hagan uso de las capacidades de la interactividad estaremos ante una televisión más social, entendida como un medio que institucionaliza y potencia la relación con el usuario.

En el ámbito del periodismo hay que deslindar la forma cómo se produce la interacción con el espectador porque la escala de participación define el producto. Si nos referimos a una participación que se limita a beneficiarse de la diversidad de la oferta en forma y contenidos estaríamos ante el periodismo *crossmedia*; si los usuarios participan de forma activa colaborando en la construcción de la historia, entonces podemos definirlo como periodismo transmedia (Rost & Bergero; 2016). El móvil es un instrumento eficaz para desarrollar esas estrategias transmedia que implementan un producto de forma complementaria y con argumentos adaptados (Guerrero, Diego & Pardo; 2013).

Los llamados *prosumers* es uno de los ejes de la socialización en red de productos comunicativos (Morales, Mas & Tous; 2016) que en el campo de la información tiene escaso desarrollo. Desde la perspectiva de la información se ha utilizado al receptor como fuente, sin permitir la manipulación del contenido por la necesidad de controlar el flujo y la veracidad de la noticia. En términos generales, se da una visualización pasiva de contenido, con escasa interactividad (Gómez; 2016).



Otra cuestión es papel de prescriptor que se ofrece al usuario con el fin de aprovechar su capacidad de redifusor. Las aplicaciones móviles de las televisiones permiten compartir contenidos en parte o en su totalidad, realizar comentarios o recomendar. Realmente es la única interacción que se ofrece, con una integración funcional de las *apps* de gestión de contenido con las redes sociales (Aguado, Martínez & Cañete; 2015).

En definitiva, las transformaciones técnicas aplicadas a la producción, distribución y recepción de contenidos informativos audiovisuales en movilidad, especialmente lo que atañe a la función interactivo de las audiencias están cambiando el paradigma del periodismo audiovisual; no se trata sólo de facilitar información, sino también, y en gran medida, identificar qué interesa a la comunidad para fidelizarla y generar ingresos (Pérez-Soler; 2017).

## **Objetivos**

Los objetivos de este estudio consisten en enmarcar los contenidos informativos que los operadores españoles de televisión (RTVE, Atresmedia y Mediaset) y los operadores portugueses (RTP, TVI y SIC) distribuyen en las aplicaciones para dispositivos móviles. Se establecen dos objetivos principales:

En primer lugar, acreditar si los contenidos informativos se adecuan al dispositivo móvil o se limitan a transmitir material formulado previamente en los canales de televisión.

En segundo lugar, verificar si las posibilidades interactivas que facilitan estos dispositivos son manejadas. De este modo se confirma si el espectador participa activamente en la creación de los contenidos o es un mero receptor.

Como objetivos secundarios se determina la evolución del grado de innovación y desarrollo de los contenidos en movilidad de los grupos audiovisuales analizados y, también se comprueba si el acceso a los mismos es gratuito.

## Metodología

Para llegar a los objetivos planteados en este trabajo, se realiza un análisis de las aplicaciones móviles informativas que tienen cada uno de los canales de televisión públicos y privados de ámbito nacional tanto en España como en Portugal. Las *apps* analizadas pertenecen a los dos sistemas más utilizados por los usuarios de *smartphones*, como son IOS y Android. En las siguientes tablas se presentan las televisiones analizadas y sus aplicaciones:

País	Televisiones analizadas	Apps analizadas
España	Radiotelevisión Española (RTVE)	RTVE.es Móvil Informativos 24 horas
	Atresmedia	Atresplayer
	Mediaset	Mitele
Portugal	Radiotelevisión Pública Portuguesa (RTP)	RTP Play RTP Noticias
	Televisión Independente (TVI)	TVI TVI Player
	Sociedad Independente de Comunicación (SIC)	SIC Noticias

Tabla nº 1: Televisiones y aplicaciones analizadas.

A este objeto de estudio se le aplica una ficha de análisis cuyos items básicos son el contenido y la interactividad. Cada uno de ellos tiene subepígrafes para un mejor detalle. Se analiza, por ejemplo, si los contenidos informativos tienen texto o contenido audiovisual y de que forma se presentan. También si la información de última hora, información meteorológica, la emisión de contenido en directo y el acceso a archivo están presentes en las aplicaciones. Otro aspecto que se revisa es si las *apps* adaptan la morfología de los contenidos al dispositivo móvil. En lo que se refiere a la interactividad se revisan diferentes herramientas enmarcadas en tres niveles de interacción: bajo, medio y alto. Este estudio fue realizado entre los meses de junio y julio de 2018.





A continuación se presenta la ficha utilizada en este análisis:

CONTENIDOS	
Información audiovisual	Actualidad
	noticia
	entrevista
	reportaje
	Videos de actos institucionales
	Análisis
	Relación con noticias anteriores
	Relacionada con informaciones de texto
	Relacionada con informaciones radiofónicas
Información “firmada”, se puede conocer la autoría	
Información de texto	Actualidad
	Análisis
	Relación con noticias anteriores
	Relacionada con informaciones radiofónicas
	Incluye fotografías
	Incluye enlace a vídeo
	Hipertexto no informativo
Información “firmada”, se puede conocer la autoría	
Información de última hora	De agencia
	Redacción elaborada
	Editada audiovisualmente
	Autoeditada por el periodista
Información “firmada”, se puede conocer la autoría	
Directo	De emisión convencional (canales)
	De sucesos/actos que están ocurriendo
Secciones de información	¿Cuáles?
Acceso a archivo	Acceso gratuito sin registro
	Acceso gratuito conregistro
	Acceso de pago
	Completos, fragmentos
	Oferta amplia, limitada,...
Acceso hemeroteca	
Morfología	Adaptan los contenidos a la nueva plataforma?
Información mereorológica	Predicción de agencia/organismo
	Elaboración escrita
	Elaboración audiovisual (presentador, etc.)
Secciones de la oferta general	(lo más nuevo, lo más visto, etc.)



Modelo de negocio	Publicidad
	Vídeo
	Banner. Formatos expandibles, flotantes, etc.
	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	
Interactividad baja	Compartir contenidos (redes sociales, correo, whatsapp...)
	Formulario de contacto
Interactividad media	Comentarios
	Votaciones
	Valorar
	Comunidades de seguidores
	Personalización
Interactividad alta	Enviar preguntas a algún programa
	Enviar contenido (fotografías, vídeos,...)
	Interacción en directo (p.ej. se lanzan preguntas a través de la app sobre un contenido que se emite en la TV)

Tabla nº 2: Ficha de análisis.

## Resultados

### España

#### RTVE

Radiotelevisión Española tiene dos aplicaciones para distribuir contenidos informativos: RTVE.es Móvil y RTVE Informativos 24 horas. La segunda está exclusivamente dedicada a la información, mientras que la primera cuenta con un servicio de acceso a la carta a contenidos de radio y televisión que no son informativos.

*RTVE.es Movil* es una *app* que ofrece fundamentalmente una selección de noticias a partir de

diferentes secciones: “Deportes”, “Internacional”, “Cultura”, “España”, “Economía” e “Ciencia y Tecnología”. Hay una oferta amplia de programas informativos completos y fragmentos de los mismos.



Las informaciones están enlazadas con noticias anteriores y con contenidos de programas informativos que aborden el mismo contenido, tanto en formato vídeo como en texto. Las informaciones textuales incluyen fotografías y vídeos, y las piezas están firmadas. El acceso es gratuito a toda la oferta, sin presencia de publicidad; existe la posibilidad de ver al directo de la emisión.

La interactividad permite compartir contenidos haciendo comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp, Skype y Telegram) y en mensajes individualizados (correo electrónico y SMS).

*RTVE Informativos 24 Horas* es una aplicación exclusivamente informativa que amplía y profundiza la oferta de la anterior. Su acceso se estructura en cuatro bloques: Noticias, +24 Directos, TD a la carta y Mis Noticias.

Además de noticias y contenidos informativos audiovisuales podemos acceder a reportajes escritos con enlaces a fragmentos en formato vídeo o a reportajes de Informe Semanal que estén relacionados. Cabe destacar que en el menú interno hay un apartado específico para Informe Semanal, y en la medida que este formato lo permite hay, por lo tanto, análisis. En la información de texto se ofrece la posibilidad de acceder a contenidos radiofónicos relacionados. El acceso es gratuito a una oferta amplia de fragmentos y programas completos. Existe información meteorológica gráfica que tiene como fuente la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET).

Por lo que respecta a la interactividad se mantienen las posibilidades de la aplicación anterior con una novedad en lo que afecta a la personalización: se pueden seleccionar secciones de las cuales se recibirá información en el apartado “Mis Noticias”, y señalar programas Favoritos. También cabe activar y la localización para obtener datos de Tiempo y Tráfico.

## **ATRESMEDIA**

Este grupo de comunicación dispone de la aplicación corporativa Atresplayer donde el usuario puede ver contenidos de todos los canales del grupo: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries, Flooxer y Novelas



nova. Cuenta con información audiovisual ya que están disponibles los programas informativos del grupo. No se ofrece información textual ni de última hora. En cuanto a la emisión en directo está disponible la de los canales Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries, así como la emisión de eventos noticiosos. En el momento del análisis el usuario podía seguir la rueda de prensa de Iñigo Urkullu con Pedro Sánchez.

En cuanto a las sección de información, dentro del menú con las diferentes secciones, aparece “Noticias”. Al acceder los contenidos se ordenan por Más vistos, Últimos, A-Z y Z-A. Para acceder al archivo el usuario no tiene que estar registrado pero hay ciertos contenidos que solamente se pueden visualizar bajo registro y otros que requieren el pago de una suscripción. La oferta de contenidos informativos es amplia pero el número de capítulos que se pueden ver es limitado ya que, a pesar de que aparece un desplegable con varios meses solamente están disponibles los del mes en curso y algunos del anterior.

La aplicación Atresplayer cuenta con información meteorológica, concretamente el usuario puede acceder a los espacios Tu tiempo de Antena 3, Lasexta Meteo y Estación LaSexta. La información que ofrecen no está avalada por ningún organismo. Existe publicidad en forma de vídeo y banner. Cuando se accede a un contenido audiovisual antes de su reproducción el usuario debe visualizar 3 spots. La *app* es gratuita y se puede acceder libremente y sin registro al contenido a la carta aunque no a todos ellos. Hay que destacar que si el usuario se suscribe puede ver el 100% de los contenidos y sin publicidad. El paquete de suscripción que ofrece Antesmedia es de 2,69€ al mes.

En cuanto a la interactividad, el usuario puede compartir contenido por redes sociales, correo electrónico,... la aplicación cuenta con formulario de contacto. Cuando se está reproduciendo un contenido audiovisual, si se selecciona el interrogante que aparece se activa la ventana con el “Formulario de contacto e Incidencias”. En dicho formulario aparece un listado de diferentes incidencias tipo (Información, incidencia técnica, incidencia directo,



incidencia compra suscripción, etc.), así como un espacio para el email del usuario y otro para el contenido del mensaje. Otra herramienta interactiva presente es la comunidad de seguidores a través de la cual el usuario puede generar una lista de contenidos favoritos y acceder a la suscripción. Se pueden personalizar diferentes aspectos como es por ejemplo el ajuste de la calidad de los contenidos audiovisuales: 640x360, 720x404 y 1280x720 o también modificar el idioma de los mismos o activar subtítulos.

### **Mediaset**

En el caso de Mediaset España, dispone de la aplicación *Mitele* para IOS y Android y, en ambos casos, es igual en cuanto a su contenido, diseño e interactividad. Esta aplicación tiene carácter corporativo porque concentra su oferta en los contenidos de los programas que se emiten en Telecinco y Cuatro. Sin embargo, no emite programas de otros canales del grupo como FDF, Boing, Energy o Divinity. No está centrada en la distribución de contenidos informativos.

Entre las numerosas secciones que oferta dedicadas a contenidos aparece “Informativos” aunque no está especialmente diseñada para los programas informativos. Al acceder a los contenidos de esta sección aparecen 6 ventanas que ofertan: informativos Cuatro; informativos Telecinco; Deportes cuatro; Deportes Telecinco; el tiempo en Cuatro y el tiempo en Telecinco. El acceso a la aplicación es gratuito sin registro aunque tiene presencia la publicidad por medio de banners y anuncios a pantalla completa. Antes de cada visionado emite un anuncio de 20 segundos.

Respecto a la morfología de los contenidos, destaca que se ofertan los programas emitidos en el canal y se ubican por fecha y franja horaria (mañana, tarde, noche). No se enlazan con noticias anteriores ni con programas informativos que ofrezcan un contenido similar. Es el mismo contenido emitido en el canal. Hay posibilidad de ver en directo. El acceso a los contenidos informativos es ilimitado, y en la aplicación están disponibles 60 informativos por cada una de las franjas horarias, es decir, alrededor de 180 programas completos.



Dentro de la interactividad se permite compartir contenidos en redes sociales (Facebook, Twitter, Skype y WhatsApp) y también enviar mensajes a través del correo electrónico y SMS.

## **Portugal**

### **RTP**

La oferta informativa de la radiotelevisión pública portuguesa se basa en dos aplicaciones: RTP Play y RTP Noticias, esta última dedicada específicamente a la información.

*RTP Play* es una aplicación corporativa en la que se presentan contenidos de información, ficción y entretenimiento. No hay noticias segmentadas sino una oferta amplia de programas informativos completos, con acceso gratuito y posibilidad de recibir la emisión en directo.

Es posible compartir contenidos con comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp, Skype y Telegram) y también mensajes individualizados (correo electrónico y SMS).

*RTP Noticias* es una aplicación con acceso gratuito estrictamente informativa que estructura su oferta en cinco categorías: “Noticias”, “Desporto”, “Direto”, “Video” y “Audio”. En este caso se ofrece una amplia selección de fragmentos de noticias y no programas, y se introducen enlaces a declaraciones radiofónicas. Hay fotografías e informaciones firmadas.

Se pueden compartir contenidos y comentarios en redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp, Skype y Telegram) y enviar mensajes individualizados (correo electrónico y SMS). También se puede guardar la noticia en el dispositivo, además, de recibir notificaciones con las noticias más importantes y suscribirse a un newsletter.

### **TVI**

El canal portugués Televisión Independiente (TVI) cuenta con dos aplicaciones, TVI y TVI Player, esta última dedicada al servicio a la carta y a la emisión en directo. La *app* TVI no cuenta con información audiovisual,



textual, de última hora ni tampoco meteorológica. Está centrada en el entretenimiento ya que el usuario puede ver diferentes fragmentos de programas, series, etc., así como la parrilla de programación de la semana en curso. La oferta se organiza en tres apartados: “Videos”, “Guía TV” y “Direto”. En este último se le indica al usuario que si quiere ver la emisión de los canales TVI y TVI24 tiene que instalar la *app* de otro canal, TVI Player. El acceso a la aplicación analizada es gratuito y no cuenta con publicidad en las pantallas de navegación ni tampoco en los vídeos. La oferta de contenido audiovisual es reducido ya que se ofrecen de la última semana y están adaptados a la plataforma móvil debido a que su duración oscila de uno a siete minutos. Hablando de la interactividad, esta aplicación no cuenta con ninguna herramienta interactiva.

En el caso de la *app* TVI player es corporativa. Ofrece señal en directo y archivo de sus canales: TVI, TVI 24, TVI ficção y TV Internacional. Las secciones de la oferta general son: “Inicio”, “Últimos”, “Programas”, “Exclusivos” y “Guía TV”. Se accede a los informativos emitidos por el canal tradicional pero no se destacan con una sección concreta.

Para entrar en la *app*, el usuario debe estar registrado. Esto lo puede hacer por correo, Facebook, Google+ o Nos. Una vez que accede tiene la posibilidad de compartir vídeos y otra información por redes sociales y correo. Además, puede suscribirse a un boletín con las noticias y novedades del canal.

## SIC

El grupo SIC (Sociedad Independiente de Comunicación) gestiona una oferta de canales temáticos, disponibles en los principales operadores de cable y satélite. Tramita diversos canales como SIC Radical, dirigido a un público joven; SIC Mulher con un *target* femenino; SIC K con temática infantil y el canal informativo SIC Noticias que se creó en el año 2001.

SIC Noticias es una aplicación de canal, no corporativa y sus contenidos son informativos. Las secciones que muestra en el menú general son: “Últimas”, “País”, “Mundo”, “Economía”, “Desporto”, “Cultura”. Oferta una amplia

selección de fragmentos de noticias y una actualización constante en la sección “Última edición”. Los usuarios pueden acceder a emisiones alternativas exclusivas. Pueden compartir contenidos, visualización e inserción de comentarios sobre los programas en emisión y en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest) y mensajes individualizados a través del correo electrónico.

SIC Noticias es una aplicación gratuita aunque tiene publicidad en *banners* que aparecen en la parte derecha de la aplicación. Ofrece una amplia variedad de noticias en video y foto acompañada de texto en cada una de las secciones. El acceso a los contenidos es muy amplio.

## Conclusiones

Los canales públicos de televisión en España (RTVE) y Portugal (RTP) adaptan los contenidos informativos a los dispositivos móviles y tienen aplicaciones móviles específicas para la información mientras que en los operadores privados españoles los usuarios acceden a los contenidos completos tal y como fueron emitidos. La morfología de los contenidos de las aplicaciones móviles en los canales portugueses RTP, SIC y TVI se adaptan al formato en el que se pueden observar programas específicos y fragmentos de menor duración.

Destacar que en el caso de los canales públicos RTVE y RTP los contenidos no son únicamente audiovisuales porque hay informaciones de texto y declaraciones radiofónicas que provienen de la radio pública española y lusa. Las noticias en el caso de RTVE tienen hiperenlaces que enriquecen los contenidos y permiten al usuario profundizar en sus preferencias.

En general, la interactividad de los canales analizados es media salvo en el caso de Mediaset en España que es baja y el canal portugués TVI que es inexistente en su *app* principal y baja en TVI Player. Los operadores RTVE y Atresmedia cuentan con las opciones de compartir contenidos y realizar comentarios en redes sociales y correo electrónico. En el caso de RTVE hace uso de la geolocalización y en el de Atresmedia se pueden crear listas de favoritos, modificar el idioma o activar subtítulos. En el canal público





portugués RTP y en el canal privado SIC también se pueden compartir contenidos, visualizar e insertar comentarios sobre programas en emisión.

En todos los canales analizados, el acceso a los contenidos es gratuito y no es necesario registrarse salvo en TVI Player y Atresmedia que a través del registro y suscripción se accede al 100 por cien de los contenidos y sin publicidad. Los públicos RTP y RTVE no tienen publicidad. En el caso de SIC y TVI el acceso a los contenidos es gratuito aunque SIC mantiene un banner publicitario. Mediaset además de banner publicitario emite un spot de 20 segundos antes de cada visionado. En el caso de Atresmedia, al no estar suscritos, al seleccionar el visionado de un contenido audiovisual el usuario debe visualizar tres spots.

Si nos atenemos a los objetivos de nuestra investigación, las conclusiones son las siguientes:

1. Acreditar si el contenido se adecúa al dispositivo o es mera repetición
  - No hay contenidos específicos
  - Se adaptan los contenidos
  - Contenidos completos y fragmentados
  - Las públicas ofrecen información textual y audiovisual y personalización mediante favoritos
2. Posibilidades interactivas y participación del espectador
  - Acceso gratuito
  - Interactividad media
  - Predomina compartir contenidos a través de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Skype). Mayor oferta de interactividad en los canales públicos.
3. Grado de innovación y desarrollo de los contenidos
  - Limitado
  - Se nutre de contenidos emitidos.
  - Mayor capacidad de innovación en los canales públicos
  - Audiencia como prescriptora de contenidos
  - Publicidad: Banners publicitarios y spots en los canales comerciales



## Bibliografía

- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008): La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Coord.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Aguado, J.M.; Martínez, I.J & Cañete Sanz, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. El profesional de la información, 2015, noviembre-diciembre, v. 24, n. 6, 787-795.
- Cebrián Herreros, M. (2009): *Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles*. Comunicar, 33. XVII, 10-13.
- Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J.M. (2011): *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Feijóo-González, C & Gómez-Barroso, J.L. (2009): *Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos*. El profesional de la información. V.18, n.2, 145-153.
- García Torre, M. (2016) *Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas*, en Azurmendi A., Huarte I. (edit) *Reto y futuro de la televisión autonómica*. Pamplona. 366-381.
- 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*. Communication & Society 29(4). 85-106.
- Guerrero, E; Diego, P & Pardo, A. (2013). *Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks*, en M. Friedrichsen and W. Mühl-Benninghaus (eds.), *Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation*, DOI 10.1007/978-3-642-28897-5\_20, 349-373.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas del ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Izquierdo Castillo, J. (2014). *La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente Internet*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. nº Esp. Enero (2014), 735-745.



- Logan, R.K & Scolari, C.A. (2014): *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VI, # 11. 67-82.
- Martínez Rodríguez, L & Torrado Morales, S. (2017). *Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia*, en *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC
- Morales Morante, L.; Mas Manchón, L.; Tous, R. *Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes*. Ibersid. 10:2 (2016). (69-78).
- Navarro Güere, H.; García Jiménez, L. & Roel, M. (2013): *Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes*. En J. M Aguado, C. Feijoo & I. J. Martínez *La Comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital* (287-304). Barcelona: Gedisa.
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Richeri, G. (2015): *Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales*. Contratexto nº 24, julio-diciembre 2015, 203-218.
- Rost, A. & Bergero, F. (comp) (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. (pags 7-26). Neuquén: Pubifadecs.
- The Cocktail Analysis. *Televidente 2.0. 2016-2017 (X Oleada)*. Mayo 2017.
- Videla-Rodríguez, J.J.; García-Torre, M & Formoso-Barro, M.J. (2016). *Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, (552 a 569).



Mobilidade e jornalismo são dois conceitos cujos caminhos se cruzam ao longo da história. E a razão é simples: os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens, etc - são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos.

A massificação do acesso à Internet e, mais tarde, dos smartphones, permitiu ao jornalismo encontrar a plataforma ideal para chegar aos cidadãos. Já não da habitual forma indiferenciada, como até aqui, mas através de um canal pessoal, instantâneo e ubíquo.

Este livro reúne 15 trabalhos de investigação sobre jornalismo móvel e junta-se a outras publicações do Labcom que nos últimos dez anos se têm debruçado sobre a evolução deste fenómeno, constituindo-se como um valioso acervo para estudantes, professores e investigadores.