



Universidad de Valladolid

Curso 2014 / 2015

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

Ciberperiodismo móvil:
La cuarta pantalla en el Periodismo

Alumno: Álvaro García Ruiz
Tutora: Eva Campos Domínguez

Convocatoria: Primera

Ciberperiodismo móvil: la cuarta pantalla en el periodismo

Autor

Álvaro García Ruiz

Universidad de Valladolid

Tutora

Eva Campos Domínguez

Universidad de Valladolid

Resumen

El ciberperiodismo móvil es la práctica de periodismo digital en dispositivos móviles inteligentes. Su naturaleza digital permite que se adopten características propias del ciberperiodismo, como la utilización del ciberespacio para transmitir contenidos, la utilización de hipertexto, interactividad del mensaje, la memoria digital o la multimedialidad (Díaz Noci, 2008). Por otro lado, sus características móviles, diferentes a las del ordenador, posibilitan la realización y consumo de nuevos contenidos periodísticos a través de un canal diferente. En este trabajo analizamos el ciberperiodismo móvil, sus particularidades y nivel de desarrollo, desde la perspectiva del canal y mensaje, la del usuario y la del emisor, para así intentar entender la situación de los diferentes elementos de un mismo proceso comunicativo. Para poder acotar la investigación, estudiamos dos cibermedios con presencia móvil, como *El Confidencial* y *Eldiario.es*, a partir de un análisis cuantitativo-semicualitativo, tras la realización de un análisis de contenido. Y otro cualitativo, basándonos en entrevistas semiestructuradas a los responsables de innovación tecnológica o del producto móvil de ambos cibermedios, Antonio Rull (en el caso de *Eldiario.es*) y Ángel Ortiz (en *El Confidencial*). Los resultados obtenidos nos ayudan a obtener una visión más clara de la situación de un área del periodismo, todavía incipiente, pero de gran interés para el futuro de la profesión.

Palabras clave: Ciberperiodismo móvil, cibermedio, *El Confidencial*, *Eldiario.es*, teléfono móvil inteligente.

Mobile online journalism: the fourth screen in journalism

Autor

Álvaro García Ruiz

Universidad de Valladolid

Tutora

Eva Campos Domínguez

Universidad de Valladolid

Abstract

Mobile online journalism is the practice of digital journalism in smartphones. Digital nature allows to follow the characteristics of online journalism, for example the use of cyberspace to spread contents, the use of hypertext, the interactivity, the digital memory or multimedia components (Díaz Noci, 2008). On the other hand, its mobile features, different from the computer, allow consumption and production of journalistic matters, through a different channel. This academic study analyzes the mobile online journalism, its characteristics and development, from the perspective of the channel and message from the user and from the issuer, in order to understand the situation of the different elements of the same communication process. To focus on this research, we studied two online media, *El Confidencial* and *Eldiario.es*, from semiquantitative-quantitative analysis, and other qualitative analysis, after interviewing the persons responsible for technological innovation or mobile product, Antonio Rull (in the case of *Eldiario.es*) and Ángel Ortiz (*El Confidencial*). The results help us to obtain a clear picture of the situation in a new area of journalism, and thus very interesting for the future.

Keywords: mobile online journalism, online media, *El Confidencial*, *Eldiario.es*, smartphone.

Siempre me había preguntado por qué tan pocos hombres vivían por un ideal. Ahora descubrí que muchos, casi todos los hombres, eran capaces de morir por un ideal; pero tenía que ser un ideal colectivo y transmitido, y no personal, y libremente elegido.

(Hermann Hesse, 1919)

Índice

1. Introducción	2
1.1 Justificación	2
1.2 Marco teórico.....	5
1.2.1 Del periodismo móvil al ciberperiodismo móvil	5
1.2.2 Características del ciberperiodismo móvil	7
1.2.3 Factores de la comunicación en el ciberperiodismo móvil	10
1.2.4 Historia del periodismo móvil: de las alertas SMS a los cibermedios móviles	21
1.2.5 Tendencias del ciberperiodismo móvil: el uso de WhatsApp.....	23
1.3 Plan de trabajo	28
1.3.1 Objetivos e hipótesis.....	28
1.3.2 Metodología.....	32
2. Contexto	41
2.1 Canal y mensaje.....	41
2.2 Emisor.....	52
2.3 Usuario	55
3. Discusión y conclusiones finales	62
3.1 Discusión	62
3.2 Conclusiones.....	64
3.3 Conclusiones finales y perspectivas de futuro	66
4. Bibliografía	68
5. Anexos	71
5.1 Modelos de fichas de codificación	71
5.2 Manual de codificación	77
5.3 Tabla de resultados totales	83
5.4 Modelo de cuestionario	84
5.5 Transcripción de entrevistas	89
5.6 Tablas codificadas	108

1. Introducción

1.1 Justificación

La tecnología móvil inteligente ha facilitado la creación y compartición de contenidos digitales en cualquier momento y lugar, gracias a dispositivos más pequeños, rápidos y polivalentes. Estos cambios en la transmisión, consumo y comportamiento son conocidos como la era post-Pc, término acuñado por Steve Jobs en 2010 cuando presentó el iPad, tableta de Apple (Aguado, 2013). Esta era Post-pc alude a: “Un escenario donde la mayoría de la gente consumirá contenidos en cualquier sitio y momento y los ordenadores ya no serán el centro del universo digital” (ComScore, 2013: 2).

Previo al desarrollo del ciberperiodismo móvil, como en este trabajo se define este nuevo contexto informativo post-PC, el entorno del periodismo ha sufrido una tormenta perfecta¹ en la que se han juntado una crisis financiera, con la caída de ingresos publicitarios, con un cambio de modelo de consumo, de transmisión y de soporte que están relacionados con Internet y con la aparición de nuevos modelos de *software*² y *hardware*³. Estos cambios provocan la colisión de un ecosistema tradicional, con uno digital, que a su vez evoluciona hacia la movilidad que permite la tecnología móvil (Aguado, 2013).

¹ En estos términos se referían, en 2010, los directores de los principales periódicos españoles en el reportaje, retransmitido por Informe Semanal, en febrero de 2010, y titulado "La tormenta de papel". Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-tormenta-papel/706730/> (Consultado el 17/06/2015).

² Entendemos por *software* lo mismo que la Real Academia Española en su primera acepción: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora. Búsqueda realizada a 03/06/2015.

³ Entendemos por *hardware* lo mismo que la Real Academia Española en su primera acepción: conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora. Búsqueda realizada a 03/06/2015.

Al cambiar la industria periodística, la labor del profesional también lo hace. Este proceso se conoce como convergencia profesional, en él se aúna el interés empresarial por reducir costes en la producción y la revolución digital, pues se han vuelto más difusas las fronteras entre las labores de unos periodistas y otros (Salaverría, 2009). Esta modificación de la profesión se acentúa más con el desarrollo del llamado periodista móvil: “Es un periodista conectado las 24 horas del día preparado no solo para desplazarse a cualquier lugar, sino, sobre todo, para enviar todo tipo de material, editado o no, desde cualquier lugar” (Cebrián y Flores, 2011: 221).

Sin embargo, esta definición también podría servir para el ciudadano móvil, ya que en la actualidad todo el mundo con un teléfono móvil inteligente podría hacer eso mismo que se dice del periodista móvil. Estos cambios en la posición del ciudadano dan lugar a la sociedad red (Castells, 2009). Otros autores, como Luengo (2012), han utilizado el término sociedad móvil, para referirse a una sociedad en la que cada vez es más sencillo comunicarse derribando la barrera espacio temporal y con una comunicación que puede ser multidireccional e instantánea.

La sociedad evoluciona junto a la tecnología. La telefonía móvil inteligente ha traído cambios en el comportamiento social y sus relaciones. Sin embargo, todo cambio tecnológico requiere de un proceso de adaptación. En este caso, el proceso se conoce como brecha digital, que señala la diferencia entre las personas que pueden acceder a contenidos digitales por su nivel de renta, educativo, zona geográfica, etc. De aquellos que no pueden por estos mismos motivos. Aunque en el caso de la tecnología móvil, en comparación con otras tecnologías, la brecha digital se ha difuminado más, al tener un crecimiento récord en prácticamente todo el planeta (Luengo, 2012).

Aunque el ciberperiodismo móvil sea una disciplina todavía incipiente, el uso de los dispositivos móviles inteligentes ya está extendido. Según el informe *Spain digital future in focus 2013*⁴, realizado por la empresa de análisis y marketing en línea

⁴ Informe extraído en: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus_1_.pdf [Consultado el 31/05/2015]

ComScore, en 2013 en España había 35 millones de usuarios de teléfonos móviles y la tasa de penetración de los dispositivos móviles inteligentes era del 66 %, el porcentaje más elevado de los cinco países analizados (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España). Sin embargo, esta brecha digital sigue existiendo, ya que los principales usuarios de estos teléfonos son jóvenes. Según este mismo informe, dos de cada tres usuarios de teléfonos inteligentes son menores de 45 años (ComScore, 2013).

Pese a la existencia de esta brecha digital, consideramos que es un campo de estudio de gran interés, puesto que estamos en un entorno universitario en el que abunda la población joven, sector que más utiliza los teléfonos móviles inteligentes. Y por otro lado, también tratamos de analizar la influencia de un avance tecnológico, el de la tecnología móvil, en una rama de la comunicación, como es el Periodismo, grado universitario en el que se está realizando este Trabajo de Fin de Grado (TFG).

En este TFG analizamos una tecnología, la móvil aplicada a un proceso comunicativo y, para ello, partimos desde tres perspectivas diferentes (emisor, receptor y canal y mensaje), pero que forman parte de ese proceso. Al tratarse de una investigación sobre el ciberperiodismo móvil en España, analizamos este proceso comunicativo en dos cibermedios nacionales con presencia móvil: *El Confidencial* y *Eldiario.es*.

1.2 Marco teórico

En este capítulo de este TFG se plantea una contextualización teórica del periodismo móvil. El primer epígrafe pretende aproximarse a la definición de este concepto, así como plantear su evolución hacia el ciberperiodismo móvil. En el segundo apartado se intentan explicar sus principales características. Posteriormente, en el tercero, se estudia el ciberperiodismo móvil desde diferentes perspectivas: el canal y el mensaje, el profesional, o emisor, y el receptor. En el cuarto apartado se pretende realizar un repaso histórico de su evolución para, finalmente, apuntar algunas de las futuras tendencias de su desarrollo, en el quinto y último apartado.

1.2.1 Definición: del periodismo móvil al ciberperiodismo móvil

Desde finales del siglo XIX y durante el siglo XX fueron surgiendo diferentes pantallas en el campo de la comunicación: la primera fue la del cine, posteriormente la de la televisión y la tercera hace referencia a la del ordenador. Por esta razón, siguiendo esta evolución, muchos autores denominan a la del móvil, la cuarta pantalla (Cebrián y Flores, 2001). Aunque la evolución de la tecnología móvil se expondrá, de forma más detallada posteriormente, en este TFG, los autores señalan el comienzo de esta última tecnología en 1973, cuando Martin Cooper, ingeniero de la empresa de telefonía móvil Motorola, realizó la primera llamada desde un dispositivo de mano (Parra Valcarce, 2008).

No obstante, la cuarta pantalla no hace referencia únicamente al dispositivo móvil. También existe la versión tableta. Las similitudes técnicas entre los dos dispositivos permiten que ambos puedan considerarse una misma pantalla. Sin embargo, se diferencian en el tamaño. Aunque exista una amplia variedad de productos, la pantalla de las tabletas suele variar entre las 7 y las 10,1 pulgadas de tamaño (Canavilhas, 2013).

Por periodismo móvil puede entenderse la práctica periodística utilizando la cuarta pantalla, pero cabría aquí preguntarse: ¿qué tipo de periodismo se desarrolla en las plataformas móviles? Dado que en la primera y segunda pantalla se recurren a contenidos audiovisuales, con el desarrollo de la tercera pantalla podría recurrirse a las

características del ciberperiodismo señalada ya por investigadores consolidados en esta disciplina (Salaverría, 2008; Días Noci, 2008). Concretamente, sería oportuno mencionar la multimedialidad.

En este sentido, al igual que la convergencia tecnológica es propia de los cibermedios (Salaverría, 2008) Cebrián y Flores también hablan de convergencia en el periodismo móvil, ya que con los dispositivos inteligentes, como algunos autores denominan los dispositivos móviles con conexión 3 y 4G, pueden visualizarse películas, documentales, series, noticiarios, información de web... Aunque, con ello, cabría señalar que: “Eso no significa que vayan a eliminar los productos realizados por las otras pantallas” (Cebrián y Flores, 2011: 19).

Estos mismos autores definen el periodismo móvil como: “Un nuevo canal de comunicación para el envío y la recepción de información por parte de los profesionales de la información que, incluso pueden publicar directamente en las ediciones digitales utilizando el teléfono móvil. Estos avances en el ámbito de la movilidad ofrecen a los periodistas la capacidad de enviar texto, imágenes y vídeo sin la necesidad de contar con una infraestructura compleja, y de hacerlo de forma ubicua, en cualquier momento y lugar” (Cebrián y Flores, 2011: 71). En esta definición señalan, además, como elementos y actores necesarios el profesional (emisor), el texto, imágenes o vídeos (mensaje) y el dispositivo móvil (canal). Sin embargo, los autores no mencionan el papel del receptor.

Parra Valcarce, en cambio, sí que le da cabida cuando señala que: “Es el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...). Imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenido, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil” (Parra Valcarce, 2008: 78).

En la definición de Parra Valcarce no solo aparece el receptor, sino que además le otorga un papel activo en el proceso. Aunque lo trataremos en otro apartado de este TFG, la participación del público sufre una transformación con el desarrollo del periodismo

digital, frente al periodismo digital en soportes tradicionales como el ordenador: “(la participación) es propia de la convergencia digital y el desarrollo de los contenidos multiplataforma, cuya principal característica reside en fomentar la participación del sujeto: no ser un simple receptor, sino convertirse en lo que Alvin Toffler (1980) llamó prosumidor, para referirse a la combinación entre productor y consumidor; en definitiva, un usuario más activo, mediante la interactividad que ofrece la red” (Canavilhas, 2013: 266).

El concepto prosumidor, por tanto, va ligado a la interactividad que permite la red y a la conectividad constante que refiere Castells (2009) y que permite la telefonía móvil. Díaz Noci citando a Hanssen, Jankowski y Etienne define la interactividad como el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo, y la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo (Díaz Noci, 2008).

En este escenario, cabría preguntarse: ¿Es todo el periodismo móvil interactivo? Tal y como se explica en el apartado de historia del periodismo móvil de este TFG, los primeros pasos del periodismo en dispositivos móviles consistían en un servicio de alertas o SMS, en el que el nivel de participación del usuario se reducía a la suscripción al servicio. Por tanto, es posible la existencia de periodismo móvil sin esa participación del usuario. Para Díaz Noci (2008), la interactividad es una de las características básicas del ciberperiodismo. Por tanto, para hablar de participación de los públicos en dispositivos móviles sería más correcto utilizar el concepto ciberperiodismo móvil, puesto que por un lado hacemos referencia a las características del ciberperiodismo (no solo la interactividad) y, por otro, al desarrollo del periodismo en plataformas móviles.

1.2.2 Características del ciberperiodismo móvil

El periodismo móvil se apoya en las características del periodismo digital, pues aunque no todas las comunicaciones móviles tengan como canal el ciberespacio (llamadas, SMS...) sí que existe una evolución hacia el mundo digital. “El último informe sobre la Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica, 2013) arroja pinceladas significativas, especialmente en el caso de la prensa: casi dos de cada tres lectores se muestran dispuestos a abandonar el soporte impreso en beneficio de unos soportes

digitales móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) que ya casi acumulan una audiencia equivalente a la de los medios tradicionales (12 millones frente a 14)” (Aguado, 2013: 14).

Parece claro que el desarrollo digital es básico en la evolución del periodismo móvil. Para Parra Valcarce “es una condición *sine qua non* para la existencia del ciberperiodismo móvil la implantación de la 3G de telefonía celular” (2008:78). La necesidad de una tecnología digital, provoca que existan características coincidentes entre el periodismo móvil y el ciberperiodismo.

La colisión con el modelo tradicional desde un punto de vista digital se entiende como convergencia (Varela, 2013). Esta convergencia no es solo una, puede estudiarse desde el punto de vista de los contenidos, profesional, tecnológico (Salaverría, 2008) y de los públicos: la autocomunicación de masas (Castells, 2009). Este ecosistema mediático no es atribuible en exclusiva a las tecnologías móviles, pero conviene remarcar que son ellas las que han permitido una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios. La ubicuidad del acceso y la fusión a efectos de consumo entre contenido y comunicaciones constituyen los principales motores de este protagonismo creciente de la movilidad en el sector de los contenidos (Canavilhas, 2013:8, citando a Aguado, Feijóo y Martínez, 2010).

Como punto de partida, cabría recordar las características del ciberperiodismo, recogidas por Díaz Noci (2008): En primer lugar, figuraría la utilización del ciberespacio como canal comunicativo. En segundo lugar, el uso del hipertexto periodístico: “El hipertexto es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones”, Díaz Noci citando a Vianello (2004: 327). El hipertexto permite una lectura que no sea única y obligada, sino que une unos nodos con otros que estén relacionados con ellos. Esta lectura no lineal, según Gago (2006) favorece las posibilidades de personalización del usuario.

En tercer lugar, los autores refieren la interactividad: este es un término muy discutido

entre diferentes investigadores, pero un método muy utilizado para medir el nivel de interactividad de un medio es el propuesto por Lemos (1999). Sus opciones interactivas son las siguientes: direcciones generales de correo electrónico a las redacciones, direcciones de correos electrónicos a redactores o escritores, direcciones de correo electrónico a los autores de cada artículo, enlaces de correo electrónico a políticos y funcionarios de las administraciones públicas, foros de discusión, *chats*, sondeos y encuestas de usuarios, cartas al director, y servicios.

En cuarto lugar, otros autores refieren la memoria digital: con la tecnología digital se puede almacenar una gran cantidad de información que sin ella ocupa un gran espacio. “Una de las características de la memoria es que puede ser recuperada tanto por el productor como por el receptor. Se trata de una memoria múltiple, instantánea y acumulativa. Podría incluso tratarse de bancos de datos alimentados tanto por los productores como por los usuarios” (Díaz Noci, 2008: 77).

En quinto lugar, pese a las diferentes visiones y definiciones, los autores coinciden en señalar la multimedialidad, entendida como la “integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico” Díaz Noci (2008: 70) citando a Jankowski (1996).

Junto a estas características comunes, el ciberperiodismo móvil supondría una etapa más avanzada, en la que varios autores señalan otras características propias y únicas del periodismo móvil, que vendrían a añadirse a las del ciberperiodismo web. Así, Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011) citando a Arroyo (2003) indican cuatro características del sistema móvil: la captación, registro, difusión y dispositivos de recepción. “Los teléfonos móviles avanzados incorporan los sistemas de captación mediante cámaras de fotografías y vídeos y micrófonos, la capacidad de edición de fotografías, de vídeos y de introducción de comentarios, los textos identificativos y explicativos de lo que aparece en las escenas e incluso la realización de una secuencialidad audiovisual determinada antes de enviar el mensaje” (Cebrián y Flores, 2011: 20).

Por tanto, por captación, tal y como aparece en la edición digital de la Real Academia Española (RAE) es la “acción y efecto de captar” y la cuarta acepción de captar se

refiere a “recibir, recoger sonidos, imágenes, ondas, emisiones radiodifundidas”⁵. Por registro, la RAE entiende la “acción y efecto de registrar”, que en este caso actúa como sinónimo de grabar en su segunda acepción: “Captar y almacenar imágenes o sonidos por medio de un disco, una cinta magnética u otro procedimiento, de manera que se puedan reproducir”⁶, aunque este caso el dispositivo no es ni un disco ni una cinta magnética, sino el propio dispositivo móvil. Difusión, según la RAE, es la “acción y efecto de difundir”, que respecto a esta materia, atañe la cuarta acepción: “Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.”⁷. Por último, respecto a los dispositivos de recepción, se hace referencia a que el móvil no solo capta, difunde o registra los contenidos, sino que también puede recibirlos.

En definitiva, la suma de las características propias del ciberperiodismo y del periodismo móvil son las que permiten que este pueda desarrollarse en el dispositivo inteligente de mano. Por esta razón, en este TFG se optará por utilizar este término y definición, para comprender un nuevo estadio de desarrollo del periodismo en la cuarta pantalla: el ciberperiodismo móvil.

1.2.3 Factores de la comunicación en el ciberperiodismo móvil

Atendiendo a los tradicionales factores de la comunicación —emisor, mensaje, canal y receptor— cabría señalar que con el desarrollo del ciberperiodismo móvil, todos estos participantes del proceso comunicativo se ven alterados de una u otra forma: “El periodismo móvil puede entenderse desde el punto de vista de la generación de contenido noticioso usando móviles, y también desde la utilización de los móviles como canal de distribución de la información. En la primera acepción, para referirse al ciberperiodismo móvil, Parra Valcarce (2008) lo señala cuando habla de “el tratamiento

⁵ Definición extraída en: <http://lema.rae.es/drae/> [Búsqueda realizada a 13/04/2015].

⁶ Definición extraída en: <http://lema.rae.es/drae/> [Búsqueda realizada a 13/04/2015].

⁷ Definición extraída en: <http://lema.rae.es/drae/> [Búsqueda realizada a 13/04/2015].

de la información periodística que permite el envío y la recepción *online* de textos, imágenes estáticas” (en Cobos y Lerma, 2011: 51).

a) Emisor

A partir de los modelos de convergencia de Salaverría (2008) nos encontramos que el emisor se encuentra ante dos grandes cambios: el empresarial y el profesional. La convergencia empresarial se refiere al proceso de concentración característico de las empresas periodísticas, y también del resto de sectores económicos. Grandes empresas han ido comprando pequeños medios, para así ir aglutinándolos en su estructura. Consecuencia de este movimiento se ha vivido otro proceso, el de integración de las redacciones para disminuir los costes de producción.

Estos cambios han afectado al profesional que se ha visto obligado a modificar su forma de trabajo, El cambio en los contenidos o la irrupción de las tecnologías digitales junto a la ya citada integración de las redacciones ha motivado que el nuevo profesional sea polivalente. Por polivalente Salaverría entiende tres conceptos diferentes: Polivalencia funcional: el periodista realiza diferentes funciones. Polivalencia temática: el periodista trata diferentes temas. Polivalencia mediática: el periodista utiliza diferentes plataformas mediáticas.

En cuanto al papel del periodista móvil, la falta de investigación resulta evidente al rastrear las principales fuentes de datos de literatura científica en el campo de la comunicación. Por ejemplo, la búsqueda en la base de datos Scopus⁸ de palabras clave como “*mobile journalist*” arroja solamente 96 resultados, de los cuales 52 son artículos, 19 conferencias y el resto, revisiones, libros, capítulos de libros... De todos los documentos encontrados, solamente 41 son de 2011 o posteriores. Una amplia cantidad de ellos hace referencia a aspectos particulares como el uso de servicios de redes sociales (*Instagram* o *Twitter*) o a determinadas zonas geográficas (Panamá, Nigeria,

⁸ Búsqueda realizada el 14/04/2015.

Nepal, Zimbabue...). Al delimitar la búsqueda a contribuciones en castellano, los documentos encontrados se reducen a dos. En *Google Académico*⁹, los resultados alcanzados son más 148.000, aunque el propio servicio sugiere el cambio de los términos de búsqueda, proponiendo “*mobile journalism*”. Al ser, tanto *mobile* como *journalist* palabras muy comunes, aparecen textos sin ninguna relación con el objetivo de la búsqueda. Si se depura la búsqueda en el buscador avanzado a la frase exacta de “*mobile journalist*” para poder obtener resultados solo de aquellos documentos relacionados con este TFG, y se eliminan las citas, tan solo aparecen 164 resultados. De ellos, un buen número son contribuciones de los autores de los que se habla a continuación.

El artículo que más aparece en las primeras páginas es de los autores Jokela, Koponen y Väättäjä (2009). Este explica un experimento realizado por la BBC o Reuters en el que se prueba un equipo de herramientas móviles para periodistas. Este equipo está formado por un dispositivo móvil, un teclado “qwerty” y un trípode adaptados a dicho terminal. Esta investigación, por tanto, se vuelve a centrar en el proceso de producción del profesional, pero no hace referencia al nuevo papel del periodista.

La investigación de Feiner, Höllerer, MacIntyre y Webster (1997), por su parte, se centra en las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología 3D y apenas hace referencia al periodista móvil, sino a la posibilidad que ofrece la tecnología 3D a su tarea profesional. De nuevo se habla de la utilización de imágenes, grabaciones o vídeos, pero no del nuevo papel del periodista.

López y Pérez (2014) en su referencia al papel del “nuevo periodista” lo relacionan con el cambio en el contexto comunicativo, con la irrupción de nuevas tecnologías, la crisis económica y el cambio del papel del receptor. La conclusión: “El periodista de hoy en día ha de reunir una serie de cualidades y conocimientos que le capaciten para ejercer su profesión según la realidad en la que va a desarrollarse. En primer lugar, y como eje

⁹ Búsqueda realizada el 14/04/2015.

vertebrador, el nuevo periodista ha de ser polivalente. Tendrá que ser un profesional capaz de grabar vídeos, montarlos, escribir el guion, contextualizar las historias... Lo que hemos venido a llamar, un periodista todoterreno y versátil. Vinculado a esta idea, encontramos el segundo aspecto fundamental: el multiformato, el nuevo profesional necesita manejarse tanto *off* como *online*, siendo consciente de que no es lo mismo crear contenidos para un formato u otro, ni utilizar una TIC que otra. En un mundo en el que estamos sobre informados, será el periodista el que tendrá que ordenar este caos para los ciudadanos, jerarquizando, valorando y dando sentido a este caos informativo. Y por último, no hemos de olvidarnos de la necesidad de profundización, puesto que un profesional de hoy tiene la obligación de explicar el porqué de lo que está pasando. El periodista tendrá que completar la información con todos los recursos que estén a su alcance” (López y Pérez, 2014: 599). El autor vuelve a incidir, como el resto de investigaciones, en que el periodista debe adaptarse a las nuevas tecnologías y añade una función: la de ordenar toda la sobreinformación y explicar correctamente los hechos.

Otra visión es la de Cebrián y Flores: “el MoJo, abreviatura del término inglés *mobile journalist* que se traduce al castellano como periodismo móvil, es un periodista conectado las 24 horas del día preparado no solo para desplazarse a cualquier lugar, sino, sobre todo, para enviar todo tipo de material, editado o no, desde cualquier lugar” (Cebrián y Flores, 2011: 221). Citando a Enrique Dans, estos mismos autores entienden que: “Un periodista hipertecnologizado, provisto de los más modernos métodos para, desde el terreno, enviar imágenes, películas, textos o sonido a una redacción en la que son procesadas y llevadas a un periódico digital, del que, una vez al día, se toma una foto sobre papel que es distribuida a los quioscos” (Cebrián y Flores, 2011: 221).

Todas estas reflexiones sobre el papel del periodista se centran en un aspecto principal: cómo debe adaptarse a la convergencia tecnológica y la influencia de la citada polivalencia profesional. Pero, ¿Cuál es el papel del periodista móvil? ¿Es partícipe de la revolución digital? Las investigaciones dejan este aspecto a un margen. En el caso de Cebrián y Flores añaden que la mayoría de cualidades del periodista tradicional siguen vigentes en el siglo XXI y se vuelve a hacer referencia a los avances tecnológicos.

Una visión algo diferente es la que aporta González Molina: el dispositivo móvil, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, se incorpora al sistema informativo y se pone a disposición del periodista para ejercer su trabajo. Una labor que ahora ha de tener en cuenta las propiedades que caracterizan a este tipo de terminales al menos desde los puntos de vista de la producción informativa, de la distribución de los contenidos y de la relación con la audiencia” (González Molina, 2013: 11). En este caso, y por primera vez, encontramos un texto en el que parte de la premisa de que es el dispositivo móvil el que se pone al servicio del periodista y no al revés. Esto no significa que no se tengan en cuenta las cualidades de esa convergencia tecnológica. Más adelante explican algunos atributos de los contenidos móviles, pero el punto de partida es el profesional periodístico, no la tecnología móvil. González Molina (2013), citando a Canavilhas (2011), establece cuatro cambios en el desempeño profesional a partir de la incorporación del móvil:

1. Fuentes activas y ubicuas: con el periodismo digital, las fuentes aumentaron enormemente a partir de la participación del usuario en los contenidos. Con la tecnología móvil esta característica se amplifica al dar mayor facilidad al usuario para crear sus propios contenidos al instante y de forma sencilla.
2. Contenidos continuos: a la hora de elaborar un contenido para el móvil hay que tener en cuenta su tamaño y el tipo de uso que se realiza de él, lo que lleva a pensar que hay que subir contenidos de manera rápida e instantánea, además, el producto debe estar preparado para ser consumido de forma más breve. Asimismo, la ubicuidad de los contenidos móviles facilita el seguimiento continuado de una información. Por tanto, el periodista móvil debe pensar en crear contenidos rápidos, que puedan absorberse rápidamente y preparados para ser actualizados constantemente, dejando a un lado el modelo tradicional de planteamiento, nudo y desenlace. La información se transmite como un goteo continuo de pequeños fragmentos sintetizados que su continuidad acaba por generar una información más amplia, contextualizada y profunda (Cebrián y Flores, 2011: 144).
3. Lo social como rasgo informativo: el ciudadano forma parte activa del proceso

de comunicación y el periodista debe replantear su relación con ese público más activo. La creación de contenidos está más relacionada con él, deben satisfacer sus gustos y debe ser más personalizada y aportar datos.

4. Polivalencia: este punto es coincidente con el resto de autores. Aunque incorpora algunos nuevos matices como la necesidad de saber gestionar la relación con el público, detectar qué contenidos son susceptibles de distribuirse en el entorno móvil y saber adaptarse a un proceso de comunicación continuo, diferente al tradicional.

Estas últimas investigaciones de González Molina y Canavilhas (2013) ofrecen una interpretación diferente que el resto de las investigaciones analizadas. Es cierto que todas se centran en la convergencia tecnológica como punto de partida para explicar la profesional, pero en esta última se prima la labor periodística frente a la tecnológica, que es la visión primordial.

La mayoría de lecturas localizadas en la realización de este TFG colocan al periodista como un profesional al servicio de una tecnología dominante que cambia el panorama periodístico. Ante lo que cabría preguntarse: ¿Se reduce a eso la labor periodística? ¿Es el periodista solo un autómatas que debe generar los contenidos con inmediatez? Volviendo a la definición de periodista móvil de Cebrián y Flores: “el MoJo es un periodista conectado las 24 horas del día preparado no solo para desplazarse a cualquier lugar, sino, sobre todo, para enviar todo tipo de material, editado o no, desde cualquier lugar” (2011: 221) puede dar esa sensación. Es cierto que Cebrián y Herreros más adelante añaden que las cualidades del periodista tradicional siguen siendo vigentes en el S. XXI. Lógicamente un periodista debe ser exacto, riguroso, debe tener iniciativa, entre otras cualidades. Pero si se habla de un cambio en el papel del público y en el desarrollo de la tecnología, también cabría considerarse un cambio en el profesional para adaptarse a la nueva demanda del usuario y no solo adaptarse a la tecnología, sino dominar el proceso productivo y tecnológico.

Una visión muy habitual del profesional periodístico se relaciona con el manejo de tecnología y la conexión 24 horas al día, 7 días a la semana. Está claro que las

características del ciberperiodismo móvil potencian esas virtudes, pero el Periodismo, sin apellidos, o lo que es lo mismo: en cualquier tipo de plataforma tradicional, digital o móvil, no existe si no tiene un contenido detrás. La mayoría de los análisis inciden en todas las posibilidades tecnológicas que ofrecen los nuevos avances y de la rápida velocidad con la que el público consume los contenidos, pero, ¿qué tipo de contenido demanda el público?, ¿qué posibilidades ofrece la tecnología móvil para satisfacerlo? ¿Cómo puede actuar el periodista para satisfacer ambas posibilidades? Al final, la principal herramienta de un periodista no es el teléfono móvil o el ordenador. Es cierto que con ellos se tienen los medios para generar un contenido, pero este será inexistente si no hay detrás unas ideas propias del profesional.

b) Receptor

Una de las principales consecuencias de la convergencia tecnológica es la fácil creación de contenidos por parte de cualquier usuario: “El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla, teléfonos inteligentes, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea..., por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, Internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar” (Salaverría, 2009: 8).

Pero entre estas herramientas que Salaverría señala que sirven para reproducir todo tipo de contenidos, algunas de ellas también son utilizadas por los profesionales para poder crearlos. Por tanto, algunos de estos dispositivos sirven tanto para crear como para consumir, por lo que el usuario también tiene la posibilidad de crear contenidos propios, no solo consumirlos.

El término que se refiere a la capacidad del usuario para crear contenidos además de consumirlos es prosumidor. Este término, introducido por Alvin Toffler hace referencia a la combinación entre productor y consumidor; en definitiva, un usuario más activo, mediante la interactividad que ofrece la red.

La posibilidad de que el usuario se convierta también en productor posibilita otra idea: la automunicación de masas. Este término, utilizado por Manuel Castells (2009), se entiende como la posibilidad que tienen los ciudadanos para crear contenidos que puedan llegar a un público masivo sin tener que acudir a un tradicional medio de comunicación de masas. Este es un paso más en el papel del ciudadano porque pasa de una comunicación interpersonal a una masiva. Es el mundo digital el idóneo para esta comunicación, pues características como la inmediatez, fácil acceso o virulencia favorece el desarrollo de esta comunicación más horizontal.

Las características de la tecnología móvil facilitan más aún la existencia de prosumidor y de autocomunicación de masas, puesto el usuario tiene la posibilidad de estar constantemente conectado: “La difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios” (Castells, 2009: 181). Y aunque siga existiendo un modelo tradicional de comunicación de masas unidireccional, la audiencia es activa y compara esos contenidos con su propia experiencia, creando su propio significado. Esto es lo que Castells denomina audiencia creativa (2009).

Las ya mencionadas características de la comunicación móvil: captación, registro, difusión y dispositivos de recepción (Arroyo, 2003), permiten que cualquier usuario con un teléfono inteligente y tarifa de datos o conexión a Internet sea creador de cualquier tipo de contenidos. Estos cambios tecnológicos, lógicamente provocan cambios en una sociedad, que algunos autores han denominado como sociedad móvil. Sin embargo, no solo afectan al proceso informativo, van más allá. “Además de la importancia de la información, existe otro factor clave para entender el siglo XXI, y es el auge de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que son las que realmente están llevando a cabo cambios vertiginosos en nuestra manera de vivir y de comunicarnos. El proceso se acelera, y los cambios se instalan de forma cada vez más rápida, lo que obliga a ir redefiniendo el concepto mismo de Sociedad y las características que describen nuestro entorno” (Luengo, 2012: 136).

Los servicios de redes sociales son las plataformas que aúnan estos cambios: permiten

que los usuarios suban todo tipo de contenidos multimedia, que los compartan, que compartan contenidos alojados en otros lugares, que los miembros opinen y compartan opiniones... De todas las existentes, la más utilizada es *Facebook*. Según el Reuters Institute Digital News Report (2014)¹⁰ la tasa de penetración de *Facebook* alcanza ya el 60 %, seguido de *YouTube* con el 52 % y *Twitter* con un 19 %. De todos estos usuarios, casi un 35 % utiliza *Facebook* para el consumo de noticias. Este consumo va de la mano de la participación, la compartición o la publicación de comentarios, que al ser en espacios como *Facebook* dejan de ser controlables por el medio.

Por tanto, nos encontramos ante unos usuarios que no solo pueden crear y publicar sus propios contenidos, sino que también pueden hacer lo mismo con los contenidos publicados por los medios de comunicación a través de su dispositivo móvil y modificar de una u otra forma los contenidos y, por tanto, alterar por completo el concepto del proceso productivo tradicional. Este aspecto cambia totalmente el panorama mediático: “Los poderosos han espiado a sus súbditos desde el principio de los tiempos, pero ahora los súbditos pueden vigilar a los poderosos, al menos en mayor medida que en el pasado. Todos nos hemos convertido en periodistas en potencia que, equipados con un teléfono móvil, podemos grabar y cargar inmediatamente en la red global cualquier comportamiento ilegítimo de cualquier persona, en cualquier lugar” (Castells, 2009: 532).

c) Canal y mensaje

Tanto el canal como el mensaje están relacionados con la idea de convergencia tecnológica, pues los cambios en las tecnológicas modifican las plataformas en las que se consumen los contenidos periodísticos, los formatos y el medio de transmisión por el que estos se transmiten. De todos los puntos de vista planteados para el estudio del periodismo móvil, éste es el más investigado hasta la fecha. Al fin y al cabo, para la existencia del periodismo móvil es necesaria la existencia de la tecnología móvil.

¹⁰ Informe extraído de: <http://www.digitalnewsreport.org/> [Consultado el 07/04/2015]

Desde el punto de vista de la literatura científica, y con el único objetivo de ofrecer una descripción de las referencias cuantitativas, en *Google Académico*¹¹, una búsqueda con los criterios clave de “*mobile technology*” devuelve más de 4.140.000 resultados, “*mobile technology journalism*” más de 52.000. Por lo que se refiere a la búsqueda en la base de datos Scopus, se localizan, en la misma fecha, un total de 72.030 en referencia a la primera búsqueda, aunque solo 45 superan el filtro añadiendo la palabra *journalism*. El rastreo de la investigación sobre la evolución tecnológica de los dispositivos móviles no resulta, por tanto, sencillo de acotar. Es evidente que la primera búsqueda arroja resultados demasiado generales, mientras que en la segunda al utilizar tres palabras se reducen demasiado los documentos que cumplan las características, eliminando muchos que resultan de interés para este apartado y que se han tenido en cuenta en su realización.

Bajo un enfoque periodístico, Salaverría señala que “conviene distinguir entre la convergencia en la fase de captación de noticias, en la fase de producción y en la fase de distribución. Se trata de tres etapas distintas que pueden funcionar de forma separada. En la fase de captación de noticias, puede darse un mayor nivel de polivalencia, de forma que el mismo redactor consigue las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto. Sin embargo, en la fase de producción, un periodista utiliza el material para elaborar la pieza televisiva, otro prepara la noticia para el boletín de radio y un tercero puede realizar un reportaje multimedia para la web. Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. Las decisiones editoriales y estilísticas de cada medio pueden mantenerse durante esta fase. De modo similar, la distribución conlleva una serie de factores propios del canal utilizado, que dominan los técnicos especializados en cada medio” (2008: 40).

Respecto a la tecnología móvil: “Supone un nuevo canal de comunicación para el envío y la recepción de información por parte de los profesionales de la información que, incluso, pueden publicar directamente en las ediciones digitales utilizando el teléfono móvil” (Cebrián y Flores, 2011: 71). Por tanto, las tres funciones comentadas del proceso productivo pueden hacerse con un mismo dispositivo móvil, lo que facilita la

¹¹Búsqueda realizada a 14/04/2015.

transmisión del mensaje.

El formato del contenido depende directamente de la evolución tecnológica del dispositivo. Los móviles inicialmente solo podían recibir y emitir llamadas, el primer acercamiento de la tecnología móvil al periodismo son los mensajes cortos de texto o incluso el MMS que ofrecían imágenes a baja calidad: “Tal es el caso de las alertas informativas SMS (contenidos dependientes ex-ante) o los resúmenes de titulares del día vía SMS y las fotonoticias vía MMS (contenidos dependientes ex-post). La práctica totalidad de los grupos de comunicación españoles y de sus principales cabeceras incorporaron de forma temprana entre 2000 y 2002 este tipo de servicios (fundamentalmente vía SMS, y de imágenes y portales WAP a partir de 2002), como una extensión natural a las alertas por correo electrónico y otros servicios *online*” (Aguado y Martínez, 2008: 109).

Con la llegada del ciberperiodismo móvil y el desarrollo de tecnologías UMTS 3G se generan nuevas posibilidades periodísticas: “Las tecnologías digitales desarrolladas en torno a la movilidad permiten enriquecer y hacer más versátiles los contenidos ofreciendo experiencias de uso diferenciadas y potenciando aspectos del contenido digital ya existentes, como la socialización. La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación de consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas” (Aguado, 2013: 9).

Pero a la hora de distribuir el contenido se utiliza un modelo, que es el de las aplicaciones, que constituyen el principal modelo para la industria. Estas pueden encontrarse en las tiendas digitales como *Apple Store* o el *Play Store* de *Google* o funcionar como una aplicación móvil a la que se accede desde el navegador de Internet (Zanotti y Costa, 2013).

La tecnología móvil inteligente, la facilidad para acceder a las aplicaciones son los tres pilares básicos para poder comprender la convergencia tecnológica móvil: “La diversidad de formatos así como de posibilidades de acceso, consumo e integración funcional del contenido digital se traduce en audiencias crecientes” (Aguado, 2013: 14).

1.2.4 Historia periodismo móvil: de las alertas SMS a los cibermedios móviles

Las primeras investigaciones sobre la telefonía móvil se desarrollan durante la segunda mitad de los años 40, pero no es hasta 1973 cuando se dan los primeros resultados: “Motorola realiza la primera llamada desde un teléfono celular” (Joskowicz, 2013: 36). Los siguientes teléfonos se consideran como primera generación de móviles (1G). Los celulares 1G utilizaban una comunicación solo analógica mediante la voz, y su calidad de transmisión era baja. En los años 90 llegó la segunda generación (2G) de telefonía móvil. Estos terminales utilizaban una tecnología digital y la velocidad de transmisión de voz era más rápida y de mejor calidad. Con los móviles 2G aparecen los sistemas de comunicación de texto móvil y transmisión mediante el *short message service* (SMS) (Martínez, 2001).

Con la llegada de la tercera generación (3G) convergen en un dispositivo móvil la transferencia de datos y la de voz, la comunicación sincrónica y asincrónica. Su velocidad aumenta, lo que facilita la transmisión de contenidos multimedia y un rápido acceso a sitios web (Martínez, 2001). Las previsiones de Martínez (2001) es que la cuarta generación (4G) se comenzara a comercializar a partir de 2010. En España, en 2013 la cobertura 4G cubre al 60 % de la población (Comisión nacional de los mercados y la competencia, 2013). La principal diferencia que aporta la tecnología 4G es el aumento de la velocidad de conexión.

El primer contacto del periodismo con la tecnología móvil se produce con la expansión de los móviles 2G, al aprovechar los servicios de alertas mediante SMS. Los primeros casos se sitúan a comienzos de los años 2000 (Lerma y Cobos, 2013), estos servicios son utilizados por medios como BBC o El País (Westlund, 2013). Las opciones de suscripción son variables según el servicio, así como la forma de pago. “Los usuarios podían suscribirse suministrando su número telefónico a través del sitio web del

periódico, al envío de SMS noticiosos a su celular. Estos contenidos podían ser titulares del día, noticias de último minuto, paquete de noticias o algún servicio especial. El periódico establecía con qué operador estaba activo el servicio, el número de mensajes a recibir y el horario de envío, además si la suscripción se establecía por un período de tiempo o por cantidad de mensajes” (Lerma y Cobos, 2013: 57).

El desarrollo de las alertas SMS se ha expandido a lo largo de Europa, América, algunas regiones africanas y Asia. Su desarrollo fue rápido, pero también su decadencia. “Dos periódicos del grupo chino Yunnan Daily Press crearon su sistema de alertas SMS en 2002, en 2005 el número de suscriptores alcanzaba los 290.000, un año después se redujeron a solo 120.000” (Westlund, 2013: 9). Esta tendencia se agudiza en 2007 con los cambios tecnológicos que afectan a los móviles. En la actualidad, algunos medios siguen utilizando este sistema para proveer de información a los teléfonos de gama baja (Cobos y Lerma, 2013: 57).

Pero los SMS no eran el único método de transmisión a través de tecnología móvil. Con la tecnología 2G también aparecieron entre 2002 y 2003 los primeros sitios web informativos. “Los portales WAP que permitían el acceso, todavía lento y dificultoso, a una mayor variedad de temas y formatos de contenido: fotonoticias para móvil, noticias breves, gráficos informativos, o información de utilidad (tráfico, etc.). Con todo, los formatos en esta primera fase seguían siendo predominantemente lineales y basados en textos breves” (Aguado y Martínez, 2003: 110). La modernización de los teléfonos móviles y sus navegadores, el incremento de la velocidad de conexión y el aumento de las pantallas de los dispositivos provocan que estos portales WAP evolucionen a las webs móviles. En 2005 la Corporación de Internet para la asignación de nombres y números aprobó el dominio .mobi que era específico para aquellos contenidos diseñados para terminales móviles (Cobos y Lerma, 2013).

Con la llegada de los sistemas operativos *iOS* (Apple) y *Android* (Google) y el nacimiento de la tecnología 3G, se comienzan a desarrollar las primeras aplicaciones móviles. Cuando Apple lanza el iPhone en 2007 aparece un nuevo ecosistema mediático, comienza el desarrollo de aplicaciones móviles y crea un navegador más rápido: Safari

(Westlund, 2013). Apple apuesta por la comercialización de aplicaciones gratuitas o de pago en el App Store, que era exclusivo para iOS y revisaba y aprobaba dichas aplicaciones. Este método resulta ser exitoso y es adoptado por otras plataformas como *Android* (Cobos y Lerma, 2013). Desde entonces, la cantidad de teléfonos inteligentes ha aumentado año a año. En España, en 2012 la tasa de penetración era de un 35 %, según el IV estudio anual de Interactive Advertising Bureau (IAB), (Cotino, 2013) y medios de comunicación como el *New York Times* tienen más de 10 millones de descargas en el *Play Store* de *Google*¹².

1.2.5 Tendencias del ciberperiodismo móvil: el uso de *WhatsApp* en España

Como hemos visto en el anterior epígrafe, el periodismo móvil se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo en la telefonía móvil, desde el sistema de mensajería SMS, hasta los teléfonos inteligentes. A partir de estos cambios, Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011:50) señalan diez tendencias de la plataforma móvil como medio de comunicación e información.

Aplicaciones: tienen como objetivo el rápido acceso a contenidos digitales. Entendemos como aplicación móvil lo mismo que la real academia: el programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, formación de un banco de términos léxicos, etc¹³. En el caso del periodismo, la aplicación es el programa móvil con el que podemos acceder a diferentes contenidos periodísticos.

Explosión del vídeo móvil: la telefonía móvil ha dado el paso del envío de mensajes y fotografías al intercambio y producción de vídeo. La Real Academia indica que el vídeo es el sistema de grabación y reproducción de imágenes,

¹² Búsqueda realizada a 07/04/2015.

¹³ Definición extraída en: <http://lema.rae.es/drae/> [Búsqueda realizada a 18/06/2015].

acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética¹⁴. Lógicamente, al estar tratando de tecnología móvil, esta no realiza mediante cinta magnética, sino a través de la tecnología digital propia de los dispositivos inteligentes.

Desarrollo multimedia: va unido a la expansión del vídeo con otros contenidos. Por multimedia la Real Academia entiende que es aquello que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información¹⁵. En este caso, el dispositivo que utiliza simultáneamente diversos medios es el móvil inteligente.

Redes sociales e integración de productos en ellas: los contenidos se personalizan y los usuarios de las redes sociales los distribuyen a otros, lo que provoca que las noticias de interés circulen por la red a toda velocidad. Por tanto, hablamos del desarrollo de las redes sociales móviles inteligentes, así como la posibilidad de acceder a los contenidos que se publican en ellas desde estos contenidos.

Convergencia de equipos y nacimiento de híbridos: la telefonía móvil se presenta como la gran convergencia de los medios tradicionales, los cibermedios y los medios móviles. Por convergencia de equipos, entendemos el concepto de convergencia profesional que es aquel en el se aúna el interés empresarial por reducir costes en la producción y la revolución digital, pues se han vuelto más difusas las fronteras entre las labores de unos periodistas y otros desarrollado por Salaverría (2008). Por tanto, vemos que con el nacimiento del ciberperiodismo móvil nos encontramos ante el desarrollo de tres canales diferentes de transmisión (tradicional, ordenador y móvil), con sus particularidades, en una sola redacción.

¹⁴ Definición extraída en: <http://lema.rae.es/drae/> [Búsqueda realizada a 18/06/2015].

¹⁵ Definición extraída en: <http://lema.rae.es/drae/> [Búsqueda realizada a 18/06/2015].

Explotación multipantalla de contenidos: la tecnología se utiliza para consumir e intercambiar información. El periodismo debe estar presente en el momento adecuado con la información precisa que necesite cada usuario. Esto significa que determinadas informaciones pueden publicarse en cualquiera de las pantallas citadas (televisión, ordenador, móvil), así como otros canales de transmisión, como prensa escrita tradicional o radio.

Alta definición: los contenidos con una alta resolución de imagen ofrecen una mayor nitidez y, por tanto, un contenido de mejor calidad. Esta es una tendencia en aumento en la tecnología móvil, con la irrupción de dispositivos móviles que reproducen estos formatos.

3D: ya existen terminales móviles con tecnología 3D como el LG Optimus 3D. Sin embargo, su desarrollo es todavía minoritario, por lo que no es habitual la existencia de contenidos en tres dimensiones para dispositivos móviles.

Realidad aumentada: la pantalla del móvil puede servir para ampliar los datos que ofrece la realidad física y ser un complemento de lo que se ve en la realidad. Encontramos que *Google* ha desarrollado sistemas como *Cardboard*¹⁶ que son unas gafas de cartón, en las que se introduce el móvil y se descarga una aplicación podrá verse a través de lo que capta la cámara.

La nube: no hace falta que la información o los recursos se encuentre en el propio dispositivo, puede ser almacenada en el ciberespacio. Este funcionamiento no es exclusivo de la tecnología móvil, pero es especialmente interesante en esta, pues los dispositivos no suelen disponer de tanta capacidad de almacenamiento como el ordenador y cada vez es más habitual que estos se sincronicen automáticamente con la nube, por lo que no es necesario subir los archivos manualmente.

¹⁶ Información extraída en: <https://www.google.com/get/cardboard/> [Búsqueda realizada a 18/06/2015]

Cabe destacar que algunas de ellas, como el desarrollo del vídeo en los dispositivos móviles, el uso de servicios de redes sociales o la alta definición son ya una realidad. Otras, en cambio, como la tecnología 3D no están apenas implementadas en los dispositivos móviles.

Es especialmente interesante, sobre todo en el caso de España, la utilización de *WhatsApp* como potencial canal para transmitir contenidos noticiosos. En el *Play Store* de *Google* se ha descargado más de mil millones de veces la aplicación¹⁷. Si el uso de este servicio de mensajería instantánea está expandido por gran parte del mundo, en España es especialmente llamativo. Su uso, según el Reuters Institute Digital News Report (2014), se extiende a un 60 % de la población española, datos muy superiores a los de Alemania (30 %), Reino Unido (12 %) o Estados Unidos (3 %). Los datos de España en cuanto a consumo de noticias (26 %) también son muy superiores al resto países. Alemania (6 %), Reino Unido (2 %) y Estados Unidos (1 %).

El consumo de noticias en España por este servicio de mensajería es notablemente más alto que respecto al entorno, pero otro aspecto a tener en cuenta es el tipo de público que accede a ellas, ya que según el propio Reuters Institute Digital News Report (2014)¹⁸, el 53 % de sus usuarios son menores de 34 años. Por estos motivos dedican un pequeño apartado titulado la emergencia de *WhatsApp*. En él se concluye: “Al igual que numerosos medios están comenzando a utilizar *Instagram* para conectar con el público joven, también se espera que se preste atención a servicios de mensajería instantánea como *WhatsApp* o *Line*” (Reuters Institute Digital News Report, 2014: 71).

Por el momento, hay un tímido uso de este servicio de mensajería por parte de los medios españoles. *El Confidencial* utiliza *WhatsApp*, con el número 681 234 567, como vía de contacto del usuario hacia el medio y como sistema de alertas informativas. Otro medio nativo digital, como es *Eldiario.es* no ha realizado, por el momento, un uso

¹⁷ Búsqueda realizada a 07/04/2015.

¹⁸ Informe extraído de: <http://www.digitalnewsreport.org/> [Consultado el 07/04/2015]

periódico de este servicio de mensajería, pero lo ha utilizado para hacer un seguimiento en directo de las elecciones autonómicas de Andalucía, celebradas el domingo de 22 de marzo.

1.3 Plan de trabajo

En este epígrafe del TFG tratamos de explicar el proceso que llevamos a cabo para realizar el contexto, o trabajo de campo. Con el fin de intentar conseguir unos resultados que nos permitan obtener conclusiones acerca del desarrollo del ciberperiodismo móvil, planteamos una serie de objetivos y tres hipótesis que nos sirvan como guía a seguir poder responder a las preguntas planteadas durante la realización del marco teórico. A continuación, establecemos un plan de trabajo y una metodología, con el fin de refutar o validar las hipótesis planteadas, y establecer las conclusiones finales de la investigación.

1.3.1 Objetivos e hipótesis

El trabajo de campo de este TFG analiza el ciberperiodismo móvil desde tres perspectivas (la primera de ellas es el canal y mensaje, la segunda el emisor y la tercera, el receptor) para así tratar de abordar el proceso comunicativo desde tres perspectivas diferentes que forman parte de él, y de las que ya hemos hablado en el marco teórico a partir de estas tres mismas perspectivas.

En este estudio decidimos analizar dos cibermedios españoles, con presencia móvil y pioneros en innovación tecnológica, tal y como explicamos en la metodología de este trabajo. Este es el caso de *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Con el objetivo de poder desarrollar correctamente la investigación, decidimos plantear unas hipótesis que nos permitan seguir unos puntos a desarrollar.

Primera hipótesis: La tecnología móvil permite realizar ciberperiodismo móvil. Sin embargo, en España no existen contenidos nativos para el móvil.

En esta hipótesis partimos de la opinión de Salaverría (2015): “Si hay un hueco en el mercado periodístico de España, es en las publicaciones nativas para móviles. Quien lance la primera —bien— triunfará”¹⁹, indica en su perfil de *Twitter* @rsalaverria. Esta reflexión nos hace pensar que todavía no están

¹⁹Tuit extraído de: <https://twitter.com/rsalaverria/status/586190199605964801> [Consultado el 29/05/2015]

desarrollados los contenidos ciberperiodísticos móviles en España. Sin embargo, los medios de comunicación sí que utilizan las plataformas móviles para distribuir sus contenidos, a partir de las aplicaciones que son el principal modelo para la industria, o bien, mediante tiendas digitales como el Apple Store o *Play Store*, o a través de las aplicaciones móviles (Zanotti y Costa, 2013). A partir de estas ideas, planteamos que los medios tienen presencia en los dispositivos móviles y desarrollan aplicaciones acordes a esta tecnología, pero no ofrecen contenidos propios de ella.

Entendemos, tal y como defiende Aguado (2013), que la tecnología móvil atrae a audiencias crecientes. Pero que hasta el momento los contenidos móviles no se han desarrollado, lo que podría situarlos en una etapa similar a la de volcado de contenidos similar a la del ciberperiodismo en sus fases iniciales, en las que los contenidos procedían de la edición impresa (Salaverría y Sancho, 2007). En este caso, el volcado de contenidos sería de la versión para ordenador.

Por tanto, a partir de estas ideas, planteamos que los medios tienen presencia en los dispositivos móviles y desarrollan aplicaciones acordes a esta tecnología, pero no ofrecen contenidos propios de ella.

Segunda hipótesis: el periodista de la redacción no es partícipe de la estrategia móvil de los cibermedios, de la que se encargan programadores, expertos o empresas ajenas al cibermedio.

En el marco teórico de este TFG hablamos del concepto de periodista móvil de autores como Cebrián y Flores (2011: 221): “Es un periodista conectado las 24 horas del día preparado no solo para desplazarse a cualquier lugar, sino, sobre todo, para enviar todo tipo de material, editado o no, desde cualquier lugar”, pero también nos planteamos dónde queda la labor reflexiva del profesional a la hora de crear contenidos periodísticos, si realmente el nuevo papel del periodista se reduce a la del periodista orquesta, a la del profesional polivalente que desempeña diferentes tareas en la redacción (Salaverría, 2008).

A partir de la primera hipótesis, planteamos la idea de que las empresas editoras desarrollan su concepto de periodismo móvil a partir de un punto vista tecnológico, al verlo como un nuevo canal de comunicación para el envío y recepción de información, tal y como plantean Cebrián y Flores (2011).

Estas dos ideas nos llevan a pensar que el papel del periodista pasa a ser el de un mero transmisor de contenidos y que la visión tecnológica empresarial se centra en la contratación de programadores o desarrolladores de tecnología móvil o empresas que desarrollen esta tecnología.

Tercera hipótesis: Existen cauces para la conversación entre usuario y medio. Estos son los propios del ciberperiodismo, como, por ejemplo, los comentarios en noticias, pero también nacen otros de naturaleza móvil.

Partimos de la idea de que de una de las características del ciberperiodismo es la participación del usuario (Díaz Noci, 2008). El usuario se convierte en una parte activa del proceso de comunicación. Algunos autores utilizan el término prosumidor, del que habló por primera vez Alvin Mofle en 1980 (Canavilhas, 2013) haciendo referencia a que con las nuevas tecnologías el consumidor es también productor. Otros, como Bouwens utilizan el término produsuario (Bouwens, 2008). Y otros autores, añaden un tercer término: el de lectoautor (Collis y Moonen, 2011). Pese a las diferencias terminológica, coinciden: “El usuario es también un potencial productor potencial productor y distribuidor de contenidos, no sólo por su acceso a dispositivos tecnológicos sino por su eventual cercanía a ciertos sucesos y su decisión de compartirlos” (Collis y Moonen, 2011).

También entendemos, tal y como indicamos en el marco teórico de este TFG, que el ciberperiodismo móvil, como su nombre indica, parte del ciberperiodismo, y de sus características, por lo que en este caso también no solo se comparte que la participación del usuario es una de sus características, sino que se vería potenciada por la naturaleza móvil. Autores como Canavilhas y González Molina (2013) hablan de lo social como rasgo informativo. Es decir, que el

ciudadano forma parte de un proceso informativo, que se ve favorecido por la movilidad. Por tanto, a partir de estas ideas, planteamos la hipótesis de que con los dispositivos móviles se desarrollan estos mismos canales de conversación y participación del usuario y surgen otros nuevos, fruto de su propia naturaleza móvil.

A partir de las hipótesis planteadas, el objetivo primordial de este trabajo es detectar el nivel de desarrollo del ciberperiodismo móvil, a partir del análisis y comparación de los dos medios de comunicación escogidos. Para poder alcanzar este objetivo nos planteamos las siguientes preguntas: 1) ¿Existen contenidos nativos del ciberperiodismo móvil o solo hay un desarrollo tecnológico sin contenidos propios?, 2) ¿Tiene el periodista alguna influencia en la elaboración y desarrollo del ciberperiodismo móvil? Y 3) ¿Los usuarios tienen un comportamiento activo frente a los contenidos, tal y como señalan las teorías de la sociedad móvil (Castells, 2009) (Luengo, 2012)?

Estas preguntas tienen, por tanto, los siguientes objetivos: A) Ver si realmente existen contenidos móviles nativos, B) conocer el grado de implicación del periodista en el ciberperiodismo móvil y C) detectar si existe un usuario activo respecto a los contenidos móviles.

1.3.2 Metodología

Aunque tratamos de conocer el nivel de desarrollo del ciberperiodismo móvil, acotamos el trabajo de campo al estudio de de la versión web móvil de dos cibermedios, a la que Carvajal (2013) llama aplicación web (aquella a la que se accede desde el navegador y no necesita ser descargada) de *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Estas versiones se localizan en las direcciones www.elconfidencial.com y www.eldiario.es, siempre y cuando se acceda desde un teléfono móvil inteligente.



Ilustración Captura de pantalla de las portadas móviles de *El Confidencial* y *Eldiario.es*. [Extraído el 27/05/2015 y 28/05/2015]

Puesto que también nos interesa el nivel de participación del usuario y el papel del profesional periodístico, analizamos los diferentes canales de conversación de los que disponen los dos cibermedios móviles analizados y la organización profesional y de la redacción. Por tanto, el enfoque de la investigación parte de las tres perspectivas citadas

previamente en el marco teórico: emisor, receptor y un tercer punto del canal y mensaje.

En un primer momento nos planteamos realizar un estudio de carácter cuantitativo-semicualitativo, a partir de un análisis de contenidos. Sin embargo al comprobar que este no nos aportaba la suficiente información respecto a valores difíciles de cuantificar, como el funcionamiento de una redacción o el nivel de participación real del usuario, decidimos realizar un análisis cualitativo a partir de las entrevistas a Ángel Ortiz y Antonio Rull, responsables de producto móvil y de innovación en *El Confidencial* y *Eldiario.es*, respectivamente. Ambas entrevistas se encuentran en el anexo 5.5.

La primera razón por la que decidimos estudiar estos dos cibermedios es, precisamente, por su naturaleza digital. Al solo disponer de una versión digital, no han tenido otro medio para transmitir sus contenidos, frente a los medios con versión papel que han mantenido los dos soportes, físico y en línea. Por tanto, la irrupción de tecnología móvil inteligente facilita la llegada de nuevas posibilidades comunicativas para estos cibermedios que, hasta este momento, no tenían otro medio de transmisión más allá del ordenador.

El segundo motivo, que justifica la elección de estos dos cibermedios, es que ambos han realizado labores pioneras de innovación en Periodismo móvil en España, al incorporar como recurso informativo el sistema de mensajería *WhatsApp*, tal y como se explica en el marco teórico. En el caso de *El Confidencial* con un servicio permanente, mientras que en el de *Eldiario.es* con un seguimiento especial de las elecciones a la Junta de Andalucía celebradas el 22 de marzo de 2015.

Por último, la tercera razón, que justifica su selección, es la creencia que teníamos respecto a la diferente gestión de las versiones móviles de ambos cibermedios. Por un creíamos que la versión móvil del *Eldiario.es* la gestiona un tercero: Bitban, empresa de *software* y diseño HTML. Mientras, la versión móvil de *El Confidencial* era de elaboración propia. Sin embargo, durante la elaboración del trabajo de campo nos encontramos con que también en *El Confidencial* parte del desarrollo tecnológico una empresa externa, Marfeel.

Como ya hemos indicado anteriormente, en ambos medios, *Eldiario.es* y *El Confidencial*, analizamos el emisor, receptor y canal y mensaje siguiendo una misma metodología para que haya coherencia entre los datos obtenidos en uno y otro, para así, poder comparar las diferencias y semejanzas entre los resultados obtenidos en uno y otro.

En la primera parte de la investigación, el análisis cuantitativo-semicualitativo, realizamos un análisis de contenidos, mediante la recopilación de datos en tablas. Todas las tablas son de elaboración de propia, aunque partimos del método de las 4C's (Westlund, 2012), usado por Carvajal Prieto (2013). Por otro lado, también utilizamos como modelo las tablas de análisis de contenido elaboradas en el marco de la asignatura de ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. El método de análisis de las 4C's, tal y como indica su nombre, estudia cuatro puntos básicos para el desarrollo del ciberperiodismo móvil. Estos son el canal, la conversación, el contenido y la comercialización. En este TFG excluimos la investigación del último punto, comercialización, debido a que no se encuentra relacionado con ninguna de las tres perspectivas desarrolladas en el marco teórico, por lo que carece de interés en la investigación.

En la segunda parte de la investigación, que es un análisis cualitativo, entrevistamos a Rull (2015) y Ortiz (2015) con la intención de que nos aporten datos de interés para la investigación. Inicialmente planteamos la realización de un cuestionario con dos perspectivas diferentes: la del profesional y la del usuario. Finalmente decidimos añadir un tercer punto: el del canal y mensaje, con la intención de que nos aporten una información de carácter cualitativo, que no podríamos obtener si solo realizáramos el análisis de contenidos. En ambos casos entrevistas seguimos un mismo esquema orientativo del cuestionario²⁰.

Canal y mensaje

²⁰ Véase anexo 5.4

En este apartado realizamos un análisis de contenido con el fin de cuantificar el nivel de desarrollo tecnológico del canal y el mensaje de *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Para ello, utilizamos las siguientes tablas de codificación: análisis del canal, portada, multimedialidad, hipertextualidad y conectividad hipertextual²¹. Por tanto, estamos hablando de un análisis cuantitativo-semicualitativo, puesto que también añadimos observaciones de corte cualitativo que, por su particularidad, no pueden ser recogidas en los ítems y categorías de las fichas cuantitativas.

El objetivo de la tabla análisis del canal es detectar los canales que los cibermedios analizados utilizan para transmitir sus contenidos. En ella aparece desde el modelo más simple y sencillo, las alertas SMS, hasta el tipo de aplicación que utilizan o los servicios de redes sociales. En el caso de las redes sociales seguimos el criterio de las cinco más utilizadas en España (IAB 2015)²² excluyendo a *LinkedIn* por su finalidad profesional. En cuanto a la elección de una tienda y un servicio de quiosco digitales en ambas analizamos las plataformas de *Google*, al no depender de ningún grupo mediático.

Esta tabla es de elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012) y la elaboración de Carvajal Prieto (2013). Los valores que se darán a los diferentes parámetros serán 0, 1 y 2, dependiendo de si se utilizan o no, tal y como aparece en el manual de codificación²³.

Respecto a la tabla de la portada²⁴ estudiamos el diseño, la actualización y los contenidos disponibles la portada de la aplicación web móvil. Esta tabla es de

²¹ Véanse anexos 5.1.2, 5.1.4, 5.1.5, 5.1.6 y 5.1.7.

²² Informe extraído de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Redess_Sociales_2015.pdf [Consultado el 19/05/2015]

²³ Véase anexo 5.2.2.

²⁴ Véase anexo 5.2.4.1

elaboración propia, a partir de otra elaborada para la asignatura de ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. A la hora de codificarla, nos encontramos con la dificultad de no poder analizar ambos cibermedios a la vez, por lo que decidimos realizar el análisis de contenido de *El Confidencial* el martes 26 de mayo de 2015 a las siete y veinte de la mañana y a *Eldiario.es* el día siguiente miércoles 27 de mayo de 2015 a esa misma hora. Esta elección tiene por objetivo analizar la portada preparada para el comienzo del día y evitar así posibles actualizaciones ante un hecho relevante que cambie el diseño de la portada durante el transcurso de las horas. Seguimos este mismo criterio en todos los apartados del análisis cuantitativo-semicualitativo de este trabajo de campo.

Otra complicación que encontramos a la hora de realizar este análisis de contenidos era escoger en qué aplicación hacerlo. Finalmente, la decisión ha sido la de realizarlo en la versión web móvil de ambos medios, puesto que *Eldiario.es* no tiene aplicación nativa oficial y si lo realizáramos en la versión clásica, acabaría siendo un análisis del cibermedio (al ser igual que la versión ordenador) y en este TFG deseamos investigar sobre el ciberperiodismo móvil.

La tabla de multimedialidad²⁵ tiene como objetivo cuantificar los recursos narrativos multimedia que utilizan los dos cibermedios analizados. Aunque ambos tienen una naturaleza escrita, también analizamos el uso de audios, imágenes, vídeos e infografías. El criterio para evaluar su presencia es el mismo que en el resto de tablas, una puntuación de 0 a 2, donde 0 significa que no se utilizan estos contenidos y el 2 que sí, tal y como aparece en el manual de codificación²⁶. Para seguir un criterio uniforme en ambos medios, analizamos las tres noticias principales a las 7 de la mañana del martes 26 de mayo en *El Confidencial* y del día siguiente, miércoles 27 de mayo de 2015, a la misma hora en *Eldiario.es*. El criterio de selección para las tres noticias es su ubicación

²⁵ Véase anexo 5.1.5

²⁶ véase anexo 5.1

y tamaño dedicado en la portada, tal y como aparece en el manual de codificación²⁷.

En este punto de la investigación nos encontramos con resultados dispares entre los artículos y medios analizados. Esto nos dificulta el análisis, al obtener unos resultados que podrían no ser representativos. Decidimos repetir este proceso las tres semanas siguientes, con el fin de realizar cuatro análisis, en vez de uno. Posteriormente, calculamos la media aritmética de los resultados, para obtener una cifra que nos permita comparar los resultados de ambos cibermedios. Para mayor seguridad, decidimos alternar los días del análisis cada semana, escogemos el primer martes, 26 de mayo de 2015 a *El Confidencial* y el miércoles a *Eldiario.es*, mientras que en la siguiente semana, entre el 29 de mayo y 5 de junio, realizamos el análisis del *Eldiario.es* el martes y el de *El Confidencial* el miércoles. Con esta decisión tratamos de evitar posibles diferencias entre un día y de la semana y otro en ambos medios. Este proceso lo repetimos cuatro veces, con el fin de analizar cuatro días a cada cibermedio y un total de doce noticias en cada uno de ellos, en vez de las tres noticias previstas en un comienzo. El problema que nos encontramos durante el transcurso de estas cuatro semanas es que *El Confidencial* rediseño su aplicación móvil. Sin embargo, este cambio no ha tenido efecto en los contenidos.

Por último, las tablas de hipertextualidad y conectividad hipertextual²⁸, hacen referencia a un mismo aspecto, pero de diferente forma. La primera mide la conexión hipertextual del cibermedio móvil. Es decir, la facilidad o dificultad de navegación en el canal. Mientras, la segunda muestra la hipertextualidad de las tres noticias principales, lo que se refiere, por tanto, a la navegación entre los contenidos. El objetivo de estas tablas es medir si los dos cibermedios que analizamos utilizan este recurso de lectura no lineal que se constituye como una de las características del ciberperiodismo. Ambas tablas son de elaboración propia, pero parten de la asignatura de Ciberperiodismo, impartida

²⁷ Véase el anexo 5.2.4.2

²⁸ Véanse anexos 5.1.6 y 5.1.7

durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Al igual que el resto de análisis de contenidos, la medición parte desde el 0 hasta al 2, viniendo detallada en el manual de codificación²⁹. En esta tabla nos ocurre lo mismo que en la multimedia, hay una gran disparidad de resultados. Por tanto, decidimos repetir el análisis en cuatro ocasiones, siguiendo el mismo criterio que multimedialidad.

Una vez codificadas todas las tablas y a partir de los resultados obtenidos, realizamos las entrevistas a los encargados del área móvil o de innovación de *El Confidencial* y *Eldiario.es* con el fin de obtener una explicación cualitativa y complementaria a los datos, que nos ayude a detectar las diferencias entre el canal y mensaje en el ciberperiodismo móvil, en comparación con el ciberperiodismo o el periodismo clásico. En uno de los apartados del cuestionario³⁰ nos planteamos preguntar a ambos profesionales acerca de su estrategia a medio plazo (hasta cinco años) y a largo plazo, ambos entrevistados nos afirman no pensar en un plazo tan lejano, por lo que nos vemos obligados a eliminar este bloque del cuestionario.

Por último, procedemos a redactar el contexto, en el que tratamos de comparar los resultados del análisis cuantitativo-semicualitativo de ambos medios y la información que nos aportan las entrevistas para detectar el nivel de desarrollo del canal y del mensaje de ambos cibermedios.

Emisor

En este campo de la investigación partimos con el objetivo de detectar si existe o no implicación del redactor de los cibermedios analizados con los contenidos móviles. La dificultad para cuantificar la labor profesional, nos lleva a que en este epígrafe solo realicemos un análisis cualitativo, a partir de las entrevistas con Rull y Ortiz. Las

²⁹ Véase anexo 5.2.4.3

³⁰ Véase anexo 5.4

preguntas del cuestionario³¹ giran en torno a dos perspectivas: la existencia, o no, de un equipo especial para el área móvil del cibermedio, así como la relación, o convergencia, con el resto de departamentos y secciones.

A partir de las respuestas y reflexiones de ambos entrevistados, procedemos a la redacción del contexto, con el fin de comparar la información y opinión de los entrevistados, para tratar de encontrar las semejanzas y diferencias entre el funcionamiento de la redacción y el área móvil de *El Confidencial* y *Eldiario.es*, así como detectar la situación del periodista en los dos cibermedios y su influencia en la creación de contenidos móviles.

Usuario

Respecto al papel del receptor en los contenidos periodísticos, llevamos a cabo un análisis de contenidos a partir de la tabla análisis de la conversación³². Esta tabla tiene como objetivo detectar los canales de conversación con el usuario que utilizan ambos cibermedios. La elaboración es propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012) y corresponde a la tercera C, conversación. Los parámetros que medimos son los siguientes: posibilidad de poder enviar los contenidos mediante correo electrónico, de compartición por redes sociales, de contacto con el autor o la existencia de un canal de comunicación con el medio vía *WhastApp*. Todas estas variables se evaluarán del 0 al 2, bajo los criterios especificados en el manual de codificación³³, para así poder realizar un análisis comparativo entre ambos cibermedios.

En el apartado de redes sociales, decidimos analizar el uso de *Facebook* y *Twitter*

³¹ Véase anexo 5.4.2

³² Véase anexo 5.1.3

³³ Véase anexo 5.2.3

porque, dentro de las cinco más utilizadas en España (IAB 2015)³⁴, son las que no tienen un servicio único o principal, a diferencia de *YouTube*, vídeos, *Instagram*, las fotografías o *Google Plus*, la propia identidad de los usuarios y sus círculos. Por otro lado, añadimos *Menéame*, al ser un sitio cuya única finalidad es la compartición de contenidos y la opinión que suscitan en sus usuarios. La razón por la que elegimos este servicio y no otros similares, como *Digg* o *Reddit*, es la naturaleza española de este proyecto, ya que estamos evaluando dos cibermedios nacionales y no prensa internacional.

Además, analizamos, de forma cualitativa, el papel que otorgan al usuario ambos cibermedios. Las preguntas del cuestionario realizado a Rull y Ortiz³⁵ giran en torno a las nuevas posibilidades de participación que ofrecen ambos medios, más allá de las estudiadas en el análisis de contenido, la participación real del usuario en ambos cibermedios, así como el tipo de gestión de medios sociales que tienen.

Una vez obtenidos todos los resultados, procedemos a una comprobación a posteriori de dos datos que nos despiertan interés. En el caso de *El Confidencial* comprobamos el sistema de funcionamiento de la suscripción mediante *WhatsApp*, para ello una persona ajena a la investigación se da de alta en el servicio. En el caso de *Eldiario.es*, decidimos comprobar si, tal como afirma, Rull (2015), el director del cibermedio, Ignacio Escolar, por lo que accedemos su perfil como usuario.

Tras estas últimas comprobaciones, redactamos el contexto, para comparar los resultados del análisis cuantitativo-semicualitativo de ambos medios, y la información que nos aporta las entrevistas. El objetivo no es otro que encontrar las semejanzas y diferencias entre el papel del usuario de *El Confidencial* y *Eldiario.es*

³⁴Informe extraído en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf [Consultado el 19/05/2015]

³⁵ Véase anexo 5.4.3

2. Contexto

A partir del marco teórico de este trabajo, planteamos unas hipótesis que en este apartado tratamos de contextualizarlas mediante el análisis del canal y mensaje móvil, del profesional y del tipo de usuario en dos cibermedios móviles, como son *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Con este apartado intentamos dar explicación a las preguntas planteadas a lo largo de este TFG, y tratamos de explicar los resultados que hemos obtenido tras realizar análisis de contenidos y las entrevistas a Antonio Rull (*Eldiario.es*) y a Ángel Ortiz (*El Confidencial*), tal y como explicamos en la metodología de este TFG.

2.1 Canal y mensaje

Múltiples canales de transmisión

Para que podamos hablar de la existencia de ciberperiodismo móvil, debemos detectar si existe un canal móvil. En este caso, los dos cibermedios analizados, *El Confidencial* y *Eldiario.es* disponen de este, ya que ambos tienen una aplicación apta para el navegador del móvil. Esta aplicación ofrece en ambos casos la posibilidad de visualizar la versión completa (que es como la web en el escritorio, pero en el móvil). Tanto *El Confidencial* como *Eldiario.es* disponen de ambas opciones, por lo que ambos obtienen una puntuación de 2 sobre 2 puntos en el apartado de web móvil del análisis de contenidos. Tal y como muestra el siguiente gráfico.

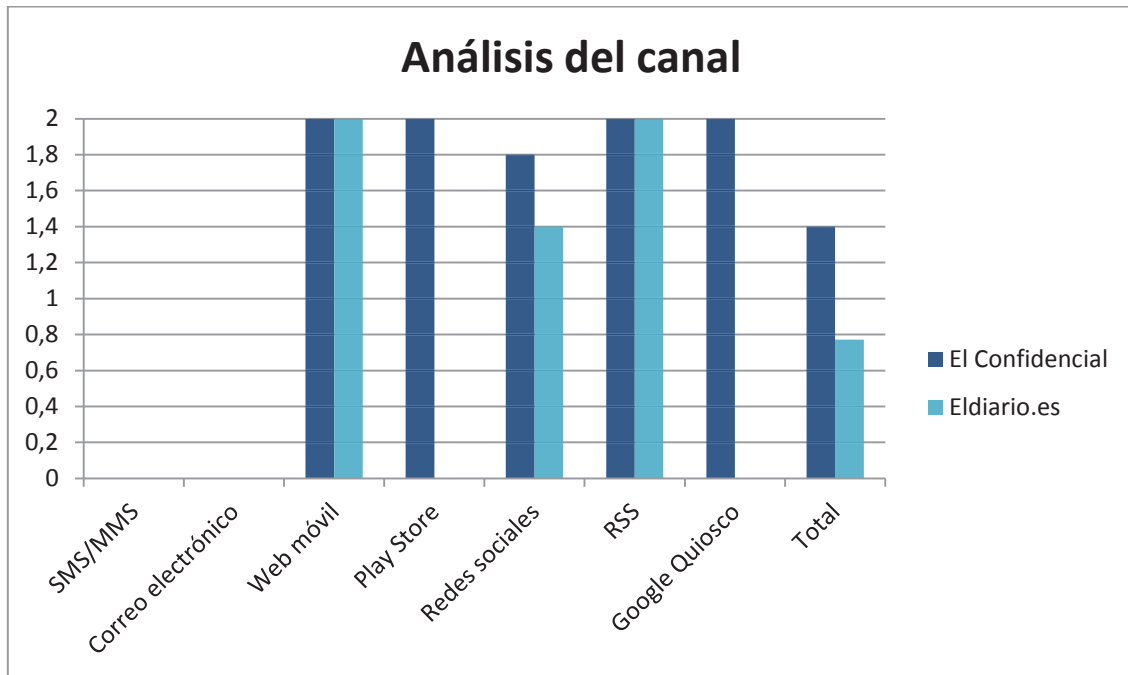


Gráfico 1 Fuente: Elaboración propia. Leyenda: Valores máximos sobre 2 puntos, que equivale a presente totalmente

En cambio, tal y como nos muestra la tabla, el único cibermedio, de los analizados, con una aplicación nativa, aquella que se descarga desde una tienda virtual como el *Play Store*, es *El Confidencial*. En este canal nos encontramos con la particularidad de que en el caso de *Eldiario.es* existe la opción de descargar una aplicación con su nombre y contenidos, pero esta no es propia, la ha desarrollado un tercero y cuenta con el reconocimiento por parte del medio, pero no la consideran oficial.

Aunque sean canales propios, las aplicaciones no son el único medio del que disponen para transmitir sus contenidos. Los dos cibermedios analizados utilizan servicios de redes sociales para compartir artículos. Tal y como explicamos en la metodología de este TFG, analizamos las más utilizadas en España (IAB 2015)³⁶, excluyendo a *LinkedIn* por su finalidad profesional.

³⁶Informe extraído en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf [Consultado el 19/05/2015]

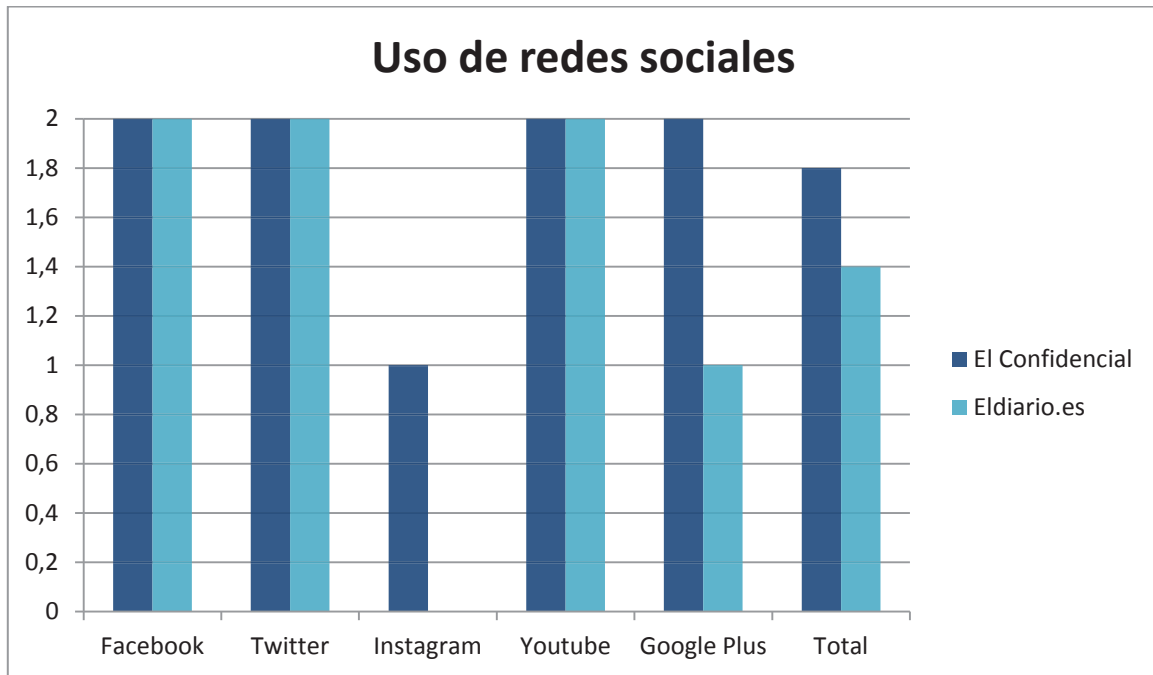


Gráfico 2 Fuente: Elaboración propia. Leyenda: Valores máximos sobre 2 puntos, que equivale a presente totalmente.

Los resultados nos muestran que *El Confidencial* tiene presencia en todos los servicios de redes sociales analizados y, además, realiza actualizaciones constantes, salvo en el caso de *Instagram*, en el que detectamos que entre los meses de marzo y abril solo comparte 11 fotografías en marzo de 2015 y 12 en abril. En cambio, en el caso de *Eldiario.es*, no tienen perfil en esta red social de imágenes y, aunque, sí disponen de cuenta en *Google Plus*, solo han compartido un contenido. Por tanto, vemos una mayor presencia de *El Confidencial* en los servicios de redes sociales analizados, por lo que obtiene una puntuación total de 1,8 sobre 2, respecto al 1,4 de *Eldiario.es*.

En ambos cibermedios encontramos una notable presencia en canales nativos digitales, algo que no es tal en otros mecanismos menos avanzados tecnológicamente. Ninguno de los dos cibermedios utiliza servicios de alertas SMS o el correo electrónico para transmitir contenidos. Sí que pueden recibirse actualizaciones vía *mail*, pero, en los dos casos se realiza mediante la sindicación de contenidos a través de servicios de RSS. Por tanto, detectamos que en las versiones móviles de *El Confidencial* y *Eldiario.es* se dejan de lado los primeros sistemas de alertas móviles y se utilizan canales más avanzados.

Por último, respecto al uso de lectores externos, vemos que *Eldiario.es* no utiliza el analizado, *Google Quiosco* algo que sí que encontramos en *El Confidencial*. Este no es el único servicio que tienen previsto ofrecer, ya que Ortiz (2015) nos indica que están inscritos en la base de datos de Apple para poder ofrecer ese futuro servicio.

La aplicación móvil es una adaptación del ordenador

Todos estos canales, a excepción de *Instagram*, con baja utilización por parte de ambos, y de las aplicaciones, no son de naturaleza móvil. Además, en estas últimas (las aplicaciones), encontramos, tal y como nos reconocen Ortiz (2015), encargado del área móvil de *El Confidencial*, y Rull (2015), encargado de innovación en *Eldiario.es*, que utilizan el mismo *contenido management system* (CMS)³⁷ que para el ordenador, lo que significa que la versión móvil tan solo es una adaptación visual de la de escritorio para dispositivos inteligentes de mano.

Rull (2015) indica que en *Eldiario.es* están invirtiendo con el objetivo de desarrollar una aplicación móvil diferente a la adaptación visual, que actualmente ofrecen. Hasta ahora, su objetivo principal es el de ofrecer contenidos que pueden consultarse y compartirse más rápido y que no tengan una importante carga en el consumo de datos. Ortiz (2015) también hace referencia a características tecnológicas, pues indica que otro factor importante es el de cambiar el tamaño del texto para que sea legible en los móviles, puesto que los usuarios pueden ser desde personas jóvenes, a ancianos con problemas de visión. Por tanto, nos encontramos con que, en estos momentos, la única diferencia entre la aplicación móvil y el escritorio es la forma de presentar los contenidos, ya que, más allá de lo visual, estos son idénticos.

Respecto a lo visual, al diseño, detectamos varias diferencias entre la portada móvil de *Eldiario.es* y la de *El Confidencial*. La primera es que en el caso de *Eldiario.es* no se muestra la portada completa, sino que hay que pulsar en varias ocasiones al botón de

³⁷Entendemos por CMS como un sistema que permite gestionar contenidos en un medio digital. Definición extraída en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-cms.html> [Consultado el 15/06/2015]

leer más. Esto no ocurre en el caso de *El Confidencial* que carga la portada completa, incluidas las once secciones que forman parte de ella: “Actualidad”, “Opinión”, “Cotizalia”, “Mundo”, “Teknautas”, “Deportes”, “Fórmula 1”, “Alma corazón y vida”, “Cultura”, “Vanitatis”, “Tendencias” (es una subsección dentro de “Vanitatis”) y “Multimedia”.

Esa organización visual por secciones que no la apreciamos en *Eldiario.es*, salvo que accedamos al menú, en el que aparecen las siguientes ocho secciones: “Actualidad”, “Derechos Humanos”, “Cultura”, “Tecnología”, “Recomendados”, “Escolar.net”, “Opinión” y “Ediciones Locales”.

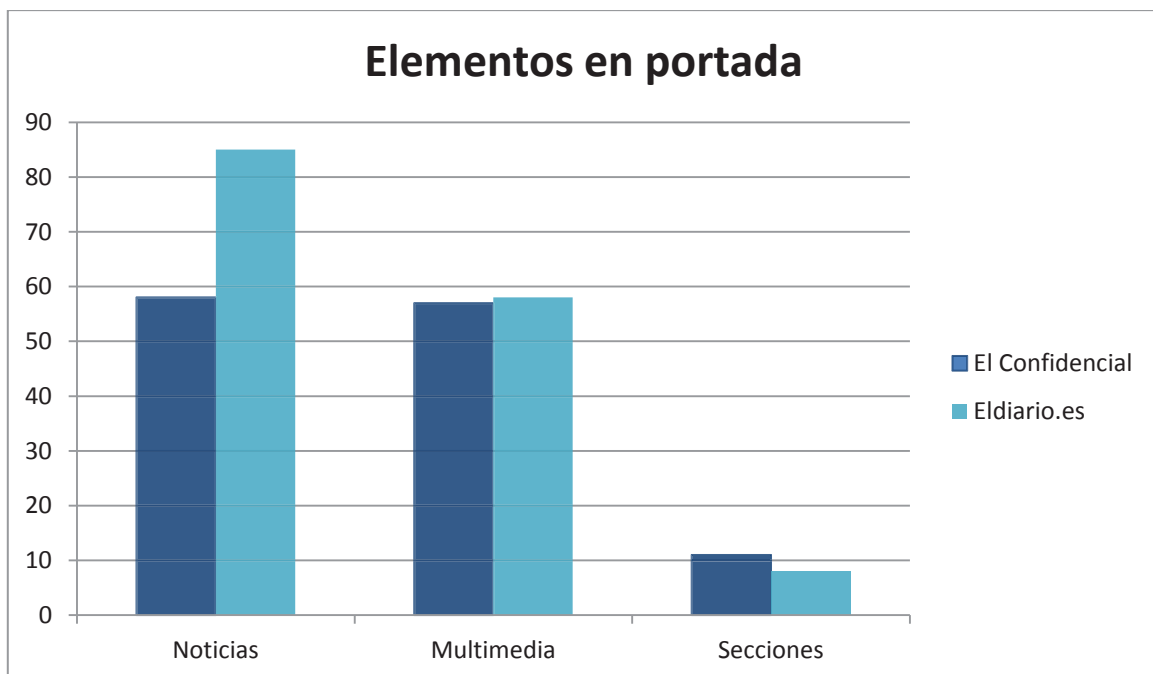


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia. Leyenda. Valores absolutos.

Tal y como vemos en el gráfico, la portada de *Eldiario.es* tiene más artículos que la de *El Confidencial* (85, respecto a 58). Sin embargo, en el primer visionado de esta solo puede accederse a 10 contenidos, puesto que es necesario pulsar el botón de leer más para que carguen los siguientes. Por otro lado, según se va bajando en la portada, los artículos van perdiendo actualidad. En cambio, en el caso de *El Confidencial*, como ya hemos dicho, la portada carga completamente y el orden corresponde a las diferentes

secciones.

Esta diferencia de elementos apenas es apreciable en el caso de contenidos multimedia. En la portada de *Eldiario.es* hay 58 y en *El Confidencial* una menos, 57. Estos resultados, casi idénticos, son así debido a que en el segundo cibermedio, la mayoría de artículos suelen ir acompañados de imágenes, a excepción de los artículos de opinión, y, además, existe una sección multimedia. Algo que no ocurre así en *Eldiario.es*.

Por tanto, tras realizar el análisis de contenidos, nos encontramos con que la portada de *Eldiario.es* es más simple, puesto que no carga completamente, sino que los elementos van descargándose por bloques. También hay un menor número de contenidos multimedia, en comparación al número de noticias y, además, los artículos no siguen una jerarquía por secciones. La de *El Confidencial* es, en cambio, más completa, con la salvedad de que ofrece una cantidad menor de contenidos. Como punto negativo, en su portada detectamos más problemas con una carga, que tarda más y tiene errores con la visualización de fotografías o vídeos. Comprobamos que este problema es común en dispositivos *Android* e *iOs*.



Ilustración 1 Imagen del error de carga en la portada móvil de *El Confidencial* [Extraído el 26/05/2015]. Fuente: portada móvil de *El Confidencial*.

Navegación sencilla y cómoda

A pesar de estos errores, la navegación resulta cómoda en ambas aplicaciones, ya que las dos tienen una barra lateral que actúa como menú desplegable. Este es accesible desde cualquier noticia o sección sin tener que dar al botón propio del móvil para volver. En el caso de *Eldiario.es* pulsando en la cabecera se vuelve a la página de inicio y en los artículos aparece la sección al que este corresponde. Estas características son las mismas en *El Confidencial* que, además ofrece la posibilidad de volver atrás o cambiar de noticia con un movimiento horizontal del dedo por la pantalla. Pese a esta diferencia, no encontramos desbordamiento cognitivo en ninguno de los dos cibermedios móviles, pues no resulta complicado orientarse y dominar el funcionamiento de la aplicación.

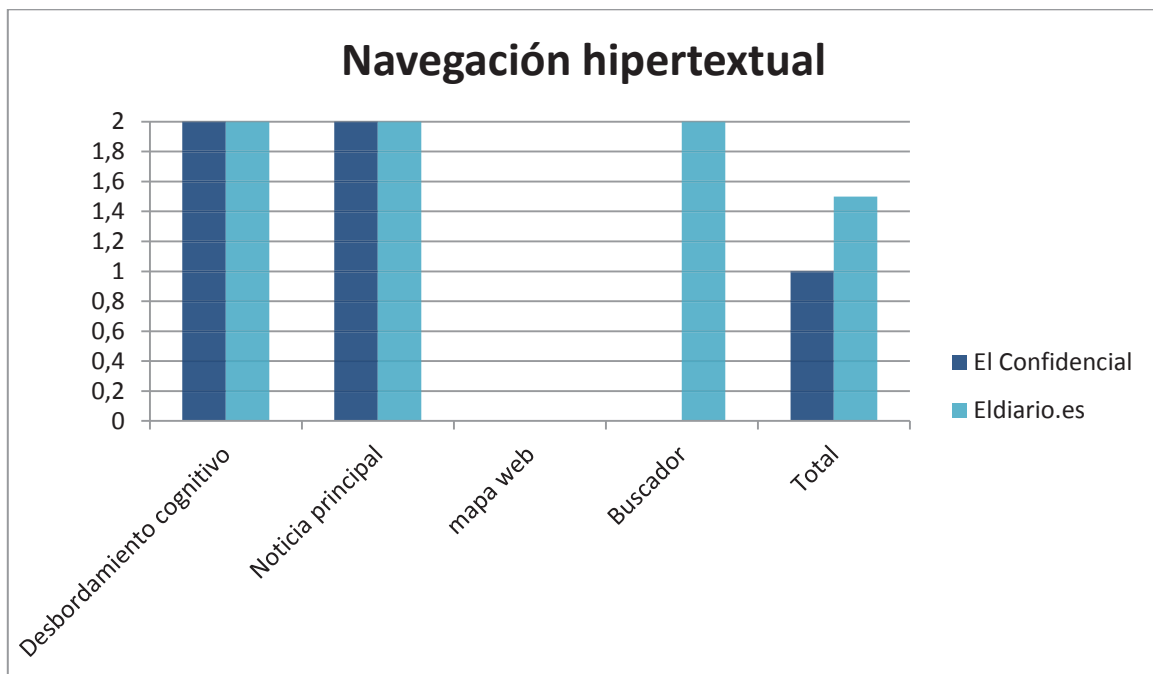


Gráfico 4 Fuente: Elaboración propia. Leyenda: Valores máximos sobre 2 puntos, que equivale a presente totalmente.

Al no encontrar desbordamiento cognitivo, tanto *Eldiario.es* como *El Confidencial* obtienen la puntuación más alta posible, 2 sobre 2. Esto mismo ocurre con la localización de la noticia principal, ya que en los dos cibermedios se encuentra con sencillez, pues ocupa todo el ancho de la pantalla y se sitúa en la parte superior de la portada. En cambio, en ninguno de los dos casos hemos encontrado un mapa web que

nos permita saber cómo se organiza el sitio. La única diferencia aparece en el buscador, pues *Eldiario.es* lo ubica en su menú desplegable lateral. En él pueden escribirse las palabras claves del artículo que busquemos y, a continuación, aparecen, por orden cronológico, los que coincidan con los términos introducidos. Esta opción no existe en *El Confidencial*, tal y como reconoce Ortiz (2015).

En definitiva, nos topamos con que la navegación de ambos cibermedios móviles es agradable y orientativa. A pesar de algunos errores de desarrollo, como la ausencia de un buscador propio incorporado, en el caso de *El Confidencial*.

Cibercontenidos, pero no móviles

En el marco teórico de este TFG indicamos que estudiamos el desarrollo del ciberperiodismo móvil y que este consta de las características propias del ciberperiodismo, (Díaz Noci 2008) y las del móvil, tal y como desarrollan Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011) citando a Arroyo (2003).

En este epígrafe analizamos si, por un lado, nos encontramos ante contenidos ciberperiodísticos, con características (hipertextualidad y multimedialidad) y, posteriormente, si estos son de naturaleza móvil.

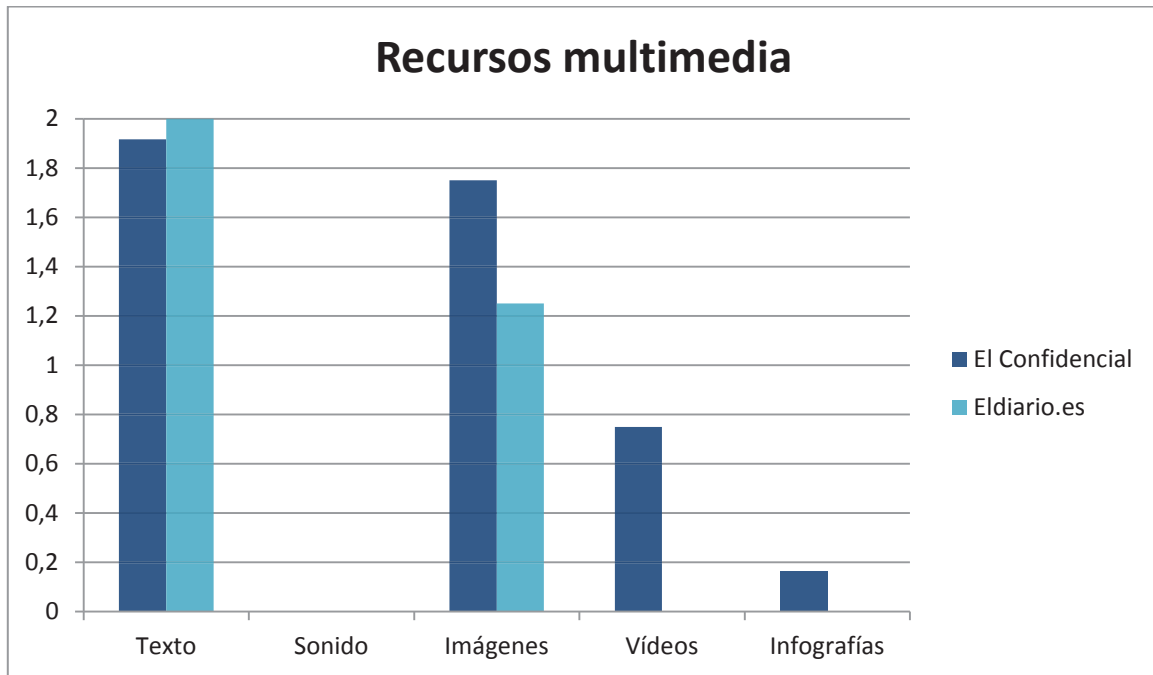


Gráfico 5 Fuente: Elaboración propia. Leyenda: Valores máximos sobre 2 puntos, que equivale a presente totalmente.

Vemos que el recurso más utilizado en ambos cibermedios es el texto. La única diferencia existente entre uno y otro es que, en el caso de *El Confidencial*, una de las piezas analizadas es un buscador sobre los resultados electorales de las elecciones autonómicas y municipales, celebradas el domingo 24 de mayo de 2015. El buscador muestra los diferentes resultados electorales, por lo que el recurso principal es la propia navegación hipertextual y los contenidos infográficos. Esta pieza es la única en la que el contenido principal no es escrito. Esto provoca, por un lado, que la puntuación de *Eldiario.es* sea la máxima (2 sobre 2 puntos) y la de *El Confidencial* algo inferior, (1,9166) y, por el otro, que *El Confidencial* tenga una puntuación de 0,166 en la parte de infografías, mientras que *Eldiario.es* obtenga un 0, ya que no detectamos ninguna.

Respecto a las imágenes, los dos cibermedios acompañan sus artículos junto a una fotografía principal, pero vemos que en *El Confidencial* es más habitual encontrar más recursos visuales en el cuerpo del texto, por lo que obtiene unos resultados de 1,75 sobre 2, respecto al 1,25 de *Eldiario.es*. Precisamente, estos son los únicos contenidos que analizamos en este cibermedio, ya que no detectamos ni el uso de vídeos ni de

audios. En el caso de *El Confidencial* el uso de contenidos audiovisuales es minoritario (0,75 sobre 2) e inexistente el audios, pero Ortiz (2015) nos señala que uno de sus proyectos de futuro pasa por introducir audio-píldoras informativas en la versión móvil de *El Confidencial*, aunque de momento no es más que un proyecto a falta de desarrollo.

Vemos que *El Confidencial* utiliza más recursos multimedia que *Eldiario.es*. Esto no es igual, en cambio, en otra de las características propias de los contenidos ciberperiodísticos: el lenguaje hipertextual. En el caso de *El Confidencial* solo encontramos un tipo de navegación, la micronavegación, que tal y como indica Díaz Noci (2008) es aquella que se produce dentro del mismo sitio. En cambio, en *Eldiario.es* vemos que también hay macronavegación, aquella que direcciona a otros sitios web.

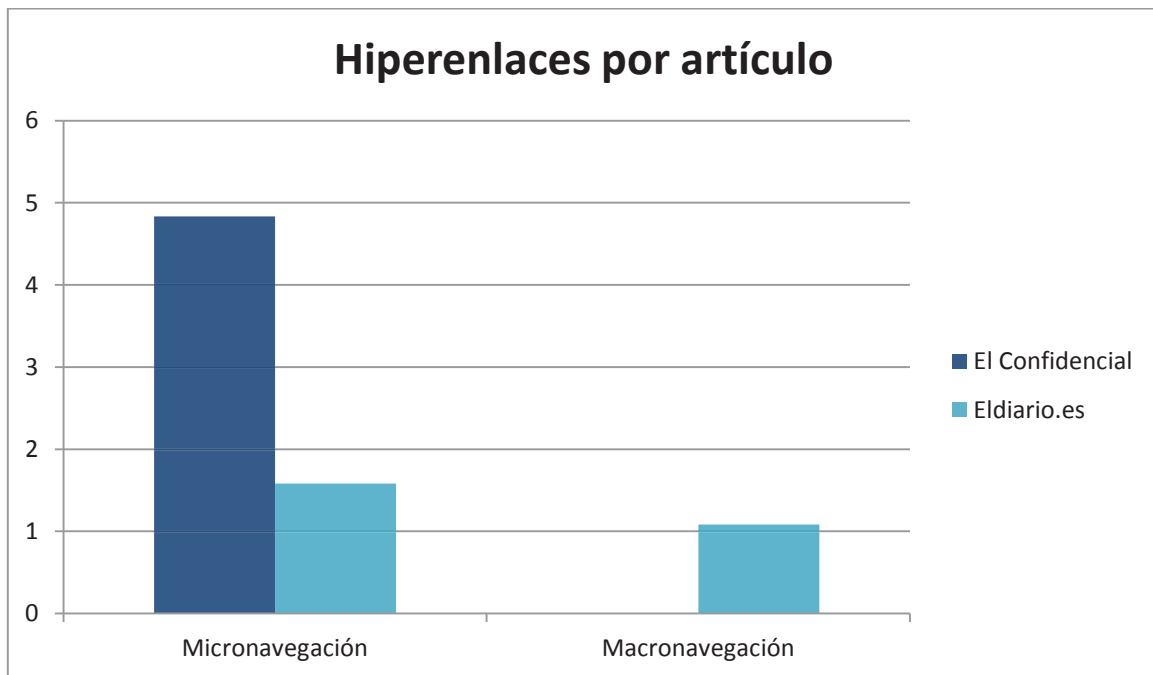


Gráfico 6 Fuente: Elaboración propia. Leyenda. Valores absolutos.

En el caso de *El Confidencial* vemos una media, muy superior, a la de *Eldiario.es* respecto a micronavegación, 4,833 enlaces por noticia, respecto a 1,5833 en *Eldiario.es*. En cambio, en los artículos analizados no hay ni un solo enlace de macronavegación, algo que ocurre en *Eldiario.es* en una media de 1,0833 veces por pieza. Aunque en una

ocasión, al pulsar en el enlace, nos lleva a un documento .PDF de más de 100 páginas, contenido que no está pensado para ser visualizado desde un dispositivo móvil.

Por tanto vemos, que ambos cibermedios, en menor o mayor medida utilizan recursos propios del ciberperiodismo. Pero no es así con los contenidos móviles. Tanto Ortiz (2015), como Rull (2015) nos indican que los contenidos son idénticos en el escritorio que en el dispositivo de mano, que se utiliza el mismo CMS en ambas plataformas y que, por tanto, como ya hemos indicado, la versión móvil es tan solo una adaptación visual. Ortiz (2015) afirma que están trabajando para que, en el próximo CMS, el redactor pueda decidir si un contenido va a una versión, la móvil, o a otra, el escritorio, pero de momento no está operativa. Esta no es la única idea para innovar de cara al futuro móvil. *El Confidencial* se marca como objetivo que, entre 2016 y 2017, el ordenador sea un complemento a su versión móvil. Sin embargo Ortiz (2015) hace una distinción respecto al canal móvil. Por un lado, habla de la aplicación del navegador, que para él solo debería quedar reducida a la publicación de contenidos de última hora y exclusivas, mientras que la nativa (aquella que debe descargarse) es en la que debería ofrecerse un valor añadido. Propone diferentes alternativas: contenidos exclusivos de pago, alertas de tráfico, juegos... Pero de momento son solo ideas, sin ningún tipo de desarrollo.

Encontramos más dudas en el caso de *Eldiario.es*, ya que Rull (2015) afirma que ahora mismo es complicado pensar más allá de los próximos meses porque, opina que, este es un sector que está cambiando rápidamente. Señala que actualmente están desarrollando una nueva aplicación que no sea una adaptación web, sino que tenga funcionalidades específicas, pero no nos explica sus particularidades debido a que todavía no saben ni qué camino seguir, ni las narrativas nativas a desarrollar en el móvil. Utiliza como ejemplo la labor innovador de *The Guardian* o *The New York Times*, pero señalan que algunas de las pruebas móviles de estos cibermedios han resultado un fracaso y que todavía no se ha dado con el camino correcto.

También habla de *Buzzfeed*, y su creación de contenidos virales, pero indica que a pesar

del gran volumen de tráfico que genera, inspira poca confianza y fiabilidad³⁸. Tanto el propio Rull (2015) como Ortiz (2015) tienen claro que el objetivo es hacer periodismo y debe adaptarse al canal por el que se transmite. Ortiz (2015) opina que existen diferencias sustanciales entre el dispositivo móvil y el ordenador y que es necesario adecuarse a la naturaleza móvil, por la creciente cifra de consumo de contenidos periodísticos en este dispositivo. Estas opiniones de ambos profesionales las ratifican estudios como el informe *Spain digital future in focus 2013*³⁹, realizado por la empresa de análisis y marketing en línea ComScore. Este informe aporta datos sobre el consumo móvil en España: en 2013 la tasa de penetración de los dispositivos móviles inteligentes era del 66 %.

2.2 Emisor

Siguen invirtiéndose más recursos humanos en el ordenador

En los dos cibermedios nos encontramos con la externalización de recursos humanos. Tal y como indicamos en el epígrafe anterior, en *Eldiario.es* la gestión del CMS la gestiona una empresa ajena al medio, Bitban, y este gestor de contenidos es el mismo para la versión de escritorio que para la versión móvil. En *El Confidencial*, del diseño móvil se encarga la empresa Marfeel.

En ambos casos nos encontramos con que la toma de decisiones depende de diferentes áreas, pero de un mismo equipo: el del escritorio. Por un lado, en *Eldiario.es* participa el equipo de *marketing*, para aspectos económicos, producción, para los contenidos, y el laboratorio, respecto a la toma de decisiones tecnológicas, según Rull (2015). Algo similar ocurre en *El Confidencial*, ya que el funcionamiento del área móvil depende del laboratorio, sección dedicada a la innovación de tecnológica del cibermedio. Sin embargo, en el caso de *El Confidencial* encontramos un coordinador del producto móvil:

³⁸ Utiliza el estudio de *Pew Research Center*. Disponible en: <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> [Consultado el 17/06/2015]

³⁹ Informe extraído en: http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus_1_.pdf [Consultado el 31/05/2015]

el entrevistado Ángel Ortiz. Junto a Ortiz, también hay dos personas que trabajan el ámbito móvil: un diseñador y un maquettador. Aunque tal y como apunta el propio Ortiz (2015), los diferentes perfiles del laboratorio (como programadores o expertos en analítica) también son partícipes del desarrollo de esta nueva área.

Vemos que en el caso de *El Confidencial* se empieza a contar con un pequeño equipo propio con dedicación exclusiva al móvil. Sus tareas son, principalmente, tres: la supervisión, gestión y sostenimiento del producto móvil que actualmente disponen. Pero también llevan a cabo una tarea de innovación. En el caso de *Eldiario.es* no existe, en cambio, ningún perfil profesional enfocado en exclusividad al móvil. La persona encargada del apartado tecnológico del cibermedio se encarga de todas estas tareas y tiene que priorizar una respecto a otra área, dependiendo de las necesidades de cada momento, según apunta Rull (2015).

Aunque en *El Confidencial* exista algún recurso propio para el desarrollo móvil, ambos medios siguen apostando la mayoría de sus recursos a la pantalla del ordenador. En *Eldiario.es*, Rull (2015) indica que el problema reside, precisamente, en la imposibilidad de disponer de más recursos, puesto que su presupuesto es limitado y no pueden invertir en dicha área. En el caso de *El Confidencial* la situación es diferente, puesto que el objetivo, según Ortiz, es que este año, 2015, fuese el de la apuesta por el contenido para el celular, con el objetivo de que en 2016 o 2017 el formato móvil fuese el de mayor importancia dentro del cibermedio. Sin embargo, el propio Ortiz (2015) reconoce que hasta el momento no existe un presupuesto propio definido como para poder formar un equipo más grande y que los recursos siguen enfocados, principalmente, a la versión ordenador.

El periodista es ajeno al proceso

Respecto a la relación y convergencia con el resto de la redacción, nos encontramos con un perfil de profesional polivalente. A pesar de que los contenidos sean exactamente los mismos en la versión escritorio que en la móvil, y que por tanto, no hay ninguna diferencia entre la forma de generar contenidos para una u otra plataforma, en *Eldiario.es* nos encontramos con que hay retroalimentación entre las diferentes

secciones y que a la hora de llevar a cabo un determinado proyecto de innovación participan profesionales de varias, aunque no suele ser habitual que un persona pueda dedicarse en exclusividad a una tarea, ya que sus recursos son limitados, reconoce el propio Rull. Esta característica, por tanto, nos acerca al modelo de convergencia de Salaverría (2008), que desarrollamos con mayor profundidad en el marco teórico. Encontramos un papel profesional polivalente respecto a las funciones (participación en diferentes proyectos) y mediática (al trabajar en diferentes plataformas mediáticas, como es el caso del dispositivo móvil o el ordenador, en el caso del encargado de la tecnología).

En cuanto a *El Confidencial*, Ortiz (2015) explica que existe una relación fluida con la sección multimedia del cibermedio, puesto que esta también está más relacionada con la innovación tecnológica. El objetivo es crear contenidos *responsive*, que puedan visionarse correctamente en ordenador y móvil. Sin embargo, esta relación deja de existir con otras secciones, ya que considera que el perfil del redactor de *El Confidencial* no tiene todavía los conocimientos suficientes respecto a tecnología móvil. Esta afirmación de Ortiz (2015) también nos plantea la misma reflexión que desarrollamos en el marco teórico y volvemos a preguntamos acerca del papel del periodista móvil en la creación de contenidos móviles. Ortiz (2015) indica que las aplicaciones móviles deben ofrecer al usuario un valor añadido. Este plus de calidad es difícil que exista si detrás no hay una labor del profesional, pues el periodismo, sea cual sea su plataforma, necesita una labor reflexiva por parte del profesional y si este no domina la tecnología, no podrá crear contenidos específicos y de calidad para dicho canal.

En la actualidad, tal y como explicamos en el anterior epígrafe, en ninguno de los dos medios analizados existen contenidos móviles propios, sino que realizan un volcado de contenidos respecto a la versión ordenador. Por tanto, el profesional está relacionado con el papel tecnológico, ya que el esfuerzo de ambos medios es el de tener una plataforma donde publicar los contenidos. Pese a que esta sea la situación actual, Ortiz (2015) no obvia el papel del profesional periodístico, en especial de cara al futuro próximo. Por un lado indica que los redactores deben estar concienciados de que es

necesario crear contenidos enfocados al móvil. Por otro, a pesar de que señale que los redactores no tienen los conocimientos suficientes de la plataforma inteligente en movilidad, indica que el periodista joven está más concienciado respecto al periodismo móvil.

Ortiz señala cuatro áreas específicas, aparte de la formación como periodista, en las que el profesional móvil debe formarse. La primera de ellas es el dominio de lenguajes informáticos como CSS o HTML, la segunda es el conocimiento respecto a experiencia de usuario, la tercera es el desarrollo del periodismo de datos, así como su visualización, y la cuarta sería la analítica y enfoque móvil. Entiende que no es necesario dominar todos y cada uno de ellos, pero reconoce que estos son los perfiles que más necesita un cibermedio cuyo objetivo sea el de innovar e introducirse en el ámbito de la movilidad. Por tanto, encontramos diferentes especializaciones que cambian el papel del periodista tradicional hacia una dirección que le dirige hacia un profesional híbrido, con la formación periodística tradicional, pero también con unas nociones y conocimientos técnicos que le permitan crear de contenidos apropiados para la tecnología y usuarios móviles.

Esta reflexión respecto al futuro del periodismo y de periodista móvil no la hemos encontrado en el caso de Rull (2015) y *Eldiario.es*. En la actualidad aún no disponen en plantilla de un profesional dedicado en exclusividad al área móvil, ni siquiera en el desarrollo tecnológico. El entrevistado opina que todavía estamos en una fase temprana de desarrollo, en la que los medios se encuentran en un momento, similar al que vivieron hace dos años con la inmersión total en el periodismo en línea. Y, de nuevo, señala la falta de recursos como principal inconveniente para la innovación. Este es el caso del uso que *Eldiario.es* hizo de *WhatsApp* como método de alertas informativas durante las elecciones andaluzas. Rull (2015) opina que es un canal con posibilidades de futuro, pero que ahora mismo no se pueden permitir utilizarlo con continuidad, porque es una tarea tediosa y necesitarían una gran cantidad de recursos.

2.3 Usuario

La participación del usuario en los contenidos es una de las características propias del

ciberperiodismo (Díaz Noci) y, por tanto, del desarrollo de este en dispositivos móviles. Esta idea la comparten Rull (2015) y Ortiz (2015). Para Rull (2015), la participación del usuario en los contenidos supone una revolución dentro del periodismo, puesto que consigue que haya una retroalimentación más directa, más sencilla. Ortiz (2015) también señala la importancia de esta, aunque por contra, limita su influencia a ser un complemento del periodismo y no una dirección a seguir, rechazando la idea de periodismo ciudadano sin la participación del profesional.

Esta no es la única limitación que encuentran respecto a la participación del usuario. Cuando hablan de participación, se refieren al usuario que comenta las noticias en el cibermedio. Rull (2015) señala que un problema con el que conviven habitualmente es el de los trolls⁴⁰, así como los usuarios que se saltan las normas de participación del medio. Ante este tipo de comportamientos, Ortiz (2015) opina que es habitual el debate sobre si debe haber moderación, o no, para mantener el nivel de calidad de los comentarios. La moderación no la ve como un arma de censura, sino para evitar los comentarios problemáticos. En el caso de *El Confidencial*, la tarea depende del editor de medios sociales. Esta figura, en cambio, no existe en *Eldiario.es*. Parte de la labor de moderación recae en los propios usuarios, que a través de los votos negativos pueden conseguir que un comentario desaparezca. El otro encargado es el portadista, que además de controlar los contenidos en portada, se encarga de gestionar las redes sociales y de borrar los contenidos que no cumplan las normas. Sin embargo, no tienen la figura propia de gestor de redes o *community manager*.

El propio redactor o profesional también tiene la opción de participar en los contenidos como si fuera otro usuario más de *Eldiario.es*. Rull (2015) señala que es posible contactar con el autor por correo electrónico y que también existe la opción de que este responda a otros comentarios de las noticias. Incluso, señala que el propio director del

⁴⁰ Entendemos por trol un usuario que busca llamar la atención mediante la publicación de temas polémicos, ideas o contenidos sensibles para el resto de usuarios. Definición extraída en: <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-17/los-trolls-cibern%C3%A9ticos> [Consultado el 16/06/2015]

cibermedio, Ignacio Escolar, responde a diferentes comentarios. Tratamos de comprobar esta afirmación, pero no podemos acceder a la zona de comentarios desde la aplicación móvil, por lo que tenemos que hacerlo en la versión completa o en la de escritorio. Visitamos el perfil de usuario del director, Escolar, así como de los dos subdirectores, Juan Luis Sánchez e Íñigo Sáenz de Ugarte. En el caso del director, en efecto, encontramos que responde y comenta en las noticias, en el mes de mayo participó en siete ocasiones y que el día consultado, 16 de junio de 2015, también había realizado comentarios.

ESCOLAR.NET

Humor negro en la Audiencia Nacional



16/06/2015 - 10:55h

#34 He empezado a responderte pero al final lo he dejado porque me estaba saliendo el artículo de mañana, y prefiero matizarlo un poco más. En corto: me gustaría vivir en un país donde unos tuits así fuesen argumento suficiente para dimitir, pero para todos, no solo para los concejales de la izquierda. La trampa está en que se fije un campo de juego donde para unos se aplica el reglamento del rugby y para otros, el del ballet.



Ilustración 2 Captura de pantalla del último comentario de Ignacio Escolar. Extraído en: http://www.eldiario.es/autores/ignacio_escolar/ [Búsqueda realizada a 16/06/2015]

Sin embargo, en el caso de los dos subdirectores, Sánchez y Sáenz de Ugarte, sus últimas participaciones como comentaristas datan, en el caso de ambos, de 2013. Sánchez realizó su último comentario el 17 de octubre de ese año, mientras que Sáenz de Ugarte lo hizo el 4 de diciembre. Por tanto, vemos que en *Eldiario.es* existe la opción de que el redactor responda a los comentarios, pero no todos los profesionales hacen uso de ello. En *El Confidencial*, en cambio, no aparece esa opción en el perfil del redactor.

De todas formas, tanto Rull (2015) como Ortiz (2015) señalan la importancia de que el usuario participe mediante comentarios en la propia noticia, algo que nos confirman los resultados del análisis de contenido, ya que es la única variable analizada en la que vemos que ambos medios desarrollan totalmente (una puntuación de 2 puntos, sobre un total de 2). Sin embargo, con la llegada de un nuevo rediseño de la versión móvil de *El*

Confidencial, posterior a la realización del análisis de contenidos, nos comenta Ortiz (2015) que sí aparecen los comentarios, pero que por un error en el desarrollo no se puede comentar desde el móvil. Algo que, tal y como afirma, se está intentando solucionar.

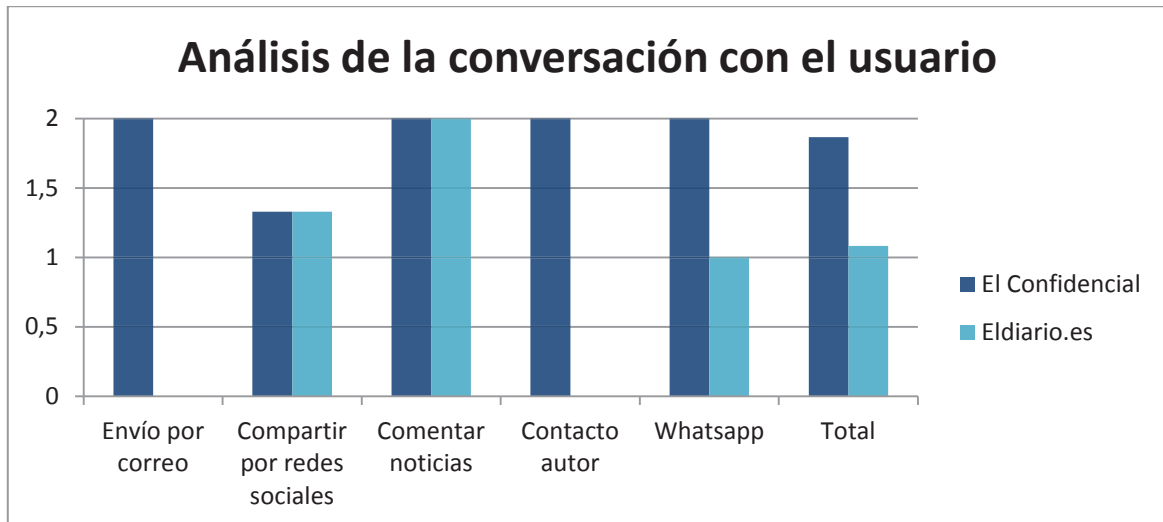


Gráfico 7 Fuente: Elaboración propia. Leyenda: Valores máximos sobre 2 puntos, que equivale a presente totalmente.

Al margen de este error de desarrollo móvil, encontramos que existen más canales para la conversación en *El Confidencial* que en *Eldiario.es*, ya que el primero obtiene una puntuación de 1,866 sobre 2 en el análisis, mientras que el segundo consigue un punto menos, 0,866. La versión móvil de *Eldiario.es* no ofrece la opción de enviar una noticia por correo electrónico ni de contactar con el autor desde la propia página de una noticia, lo que supone un 0 en ambos puntos a analizar. Es cierto que en los botones secundarios del navegador móvil suele aparecer la opción de compartir una dirección web por correo electrónico, pero esa característica es propia del navegador, no un recurso ofrecido por el cibermedio en su versión móvil. Respecto al contacto con el autor, en *Eldiario.es* hay un apartado denominado ‘El Equipo’ en el que aparecen los diferentes profesionales y sus cuentas de *Twitter*, si estos tienen, pero no existe la opción de contactar con ellos desde la noticia y tampoco se puede acceder a la sección de ‘El Equipo’ desde la versión móvil, sino que sería cambiar a la versión completa o acceder desde el escritorio. Por

tanto, podemos decir que no existe este canal de conversación móvil en *Eldiario.es*.

En *El Confidencial* sí que es posible contactar con el autor de un artículo, ya que justo bajo su firma hay un botón para enviarle un correo electrónico y otro para contactar con él por Twitter, si es que el redactor utiliza este servicio de red social. También encontramos la opción de enviar por correo el artículo, en el mismo menú que la compartición en, *Facebook* o *WhatsApp*. Además disponen de un botón para compartir en otros servicios de redes sociales como *Twitter*, *LinkedIn*, *Reddit* o *Google Plus*.

La única carencia que encontramos en redes sociales es la ausencia de un botón para poder compartir el artículo en *Menéame*, sitio de agregación de contenidos. Este botón tampoco existe en el caso de *Eldiario.es*, a pesar de que *Eldiario.es* utilice este servicio para realizar los encuentros digitales *Pregúntame*⁴¹. Lo que sí ofrece es la posibilidad de poder publicar los artículos en *Twitter*, *Facebook*, *Google Plus* y *WhatsApp*. Pese a los diferentes servicios ofrecidos entre uno y otro, la puntuación, tal y como indica la tabla 7, es la misma en ambos cibermedios (1,33 sobre un máximo de 2 puntos) debido a que inicialmente solo tuvimos en cuenta la utilización de *Twitter*, *Facebook* y *Menéame*.

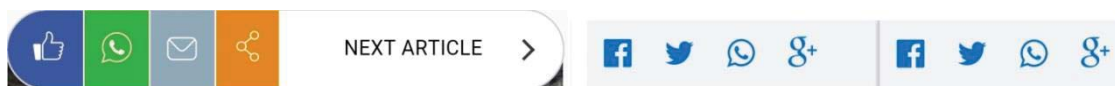


Ilustración 3 Botones de compartir en El Confidencial y En Eldiario.es. Fuente: versiones móviles de ambos cibermedios. [Consultado el 16/06/2015]

De los diferentes canales analizados para la conversación, el único con una naturaleza móvil es *WhatsApp*, pues el resto son servicios que existen tanto en el escritorio, como en el dispositivo de mano. *El Confidencial* tiene un servicio permanente en este canal de mensajería instantáneo. Mientras, *Eldiario.es* solo lo ha utilizado en una ocasión, con motivo de las elecciones autonómicas en Andalucía, celebradas el domingo 22 de marzo

⁴¹ *Pregúntame* es un servicio de encuentros digitales que ofrecen, en conjunto, *Menéame* y *Eldiario.es*. Información extraída de: <https://www.meneame.net/m/Preg%C3%BAntame> [Consultado el 16/06/2015]

de 2015. Posteriormente, no lo han vuelto a utilizar, puesto que necesitan una fuerte inversión de recursos humanos para llevar a cabo esta tarea, tal y como reconoce Rull (2015). En *El Confidencial* el uso que dan al servicio de *WhatsApp* es más regular, aunque funciona, más bien, como un nuevo canal de transmisión de contenidos que como uno de conversación con el usuario, puesto que lo utilizan para difundir noticias. Para suscribirse hay que mandar un *WhatsApp* con la palabra alta al 681 23 45 67 tal y como aparece en la siguiente captura de pantalla:

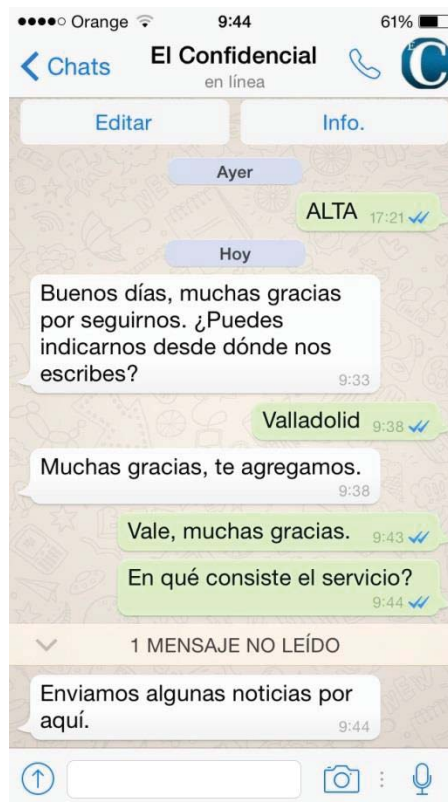


Ilustración 4 Captura de pantalla del proceso de suscripción. Fuente: *WhatsApp*. [Consultado el 17/06/2015]

Por tanto, vemos, que en la actualidad todos los canales de conversación con el usuario son los mismos para móvil que para ordenador. Rull (2015) nos afirma que la aplicación tan solo es una adaptación visual al móvil. De cara al futuro sí que tienen pensado añadir algún nuevo servicio, pero de momento solamente son ideas poco concretas. Hay que destacar que en *Eldiario.es*, existe una serie de servicios y canales, alternativos y exclusivos los socios, personas suscritas mediante pago al cibermedio. Los comentarios

de estos usuarios aparecen destacados en un color azul. Sin embargo, hemos comprobado que esos comentarios de los socios, solo aparecen como destacados en la versión escritorio.

En *El Confidencial*, la situación es similar a diferencia del ya citado uso de *WhatsApp* y de los socios de *Eldiario.es*. Sin embargo, respecto al futuro tienen algunas propuestas móviles diferentes. La principal apuesta es una aplicación, todavía en desarrollo, con la que pretenden plantear una serie de temas que consideren relevantes y que los usuarios puedan contribuir con sus opiniones, fotografías, vídeos o textos. Ortiz (2015) indica que el objetivo es que esta funcione como una especie de red social en la que puedan ponerse en contacto unos usuarios con otros e interactuar entre ellos. Actualmente, esta es la única idea en desarrollo, pero también tienen en mente otra herramienta específica para “Vanitatis”, sección de moda y prensa rosa del cibermedio.

3. Discusión y conclusiones finales

3.1 Discusión

A la luz del trabajo de campo y del marco teórico planteamos la discusión de los resultados considerando las hipótesis y preguntas de investigación.

Primera hipótesis: La tecnología móvil permite realizar ciberperiodismo móvil. Sin embargo, en España no existen contenidos nativos para el móvil.

En esta hipótesis partíamos de la reflexión compartida por Salaverría (2015) en Twitter: “Si hay un hueco en el mercado periodístico de España, es en las publicaciones nativas para móviles. Quien lance la primera —bien— triunfará”⁴². En esta investigación nos hemos encontrado con que en ninguno de los medios analizados se desarrollan contenidos móviles, estos son idénticos, en cuanto a contenido, a los que se accede desde el ordenador. Tan solo se realiza una adaptación visual de estos al dispositivo móvil, por lo que nos encontramos en una etapa similar a la del comienzo del ciberperiodismo, en la que se volcaban los contenidos del periódico a la versión digital.

Queda, por tanto, confirmada la hipótesis, aunque parcialmente, puesto que vemos que no existen contenidos nativos móviles en los medios analizados, pero el estudio no permite extrapolar los resultados y con ello conocer si esta tendencia se confirma en el resto de los medios nacionales, tal y como aparece en el planteamiento de esta.

Segunda hipótesis: el periodista de la redacción no es partícipe de la estrategia móvil de los cibermedios, de la que se encargan programadores, expertos o empresas ajenas al cibermedio.

⁴² Tuit extraído de: <https://twitter.com/rsalaverria/status/586190199605964801>
[Consultado el 29/05/2015]

En primer lugar, tanto en *El Confidencial* como en *Eldiario.es* nos encontramos con que el periodista no participa en la creación de contenidos móviles, ya que ninguno de los dos medios desarrolla ninguna narrativa nativa para el celular. En segundo lugar, planteábamos que la estrategia de las empresas editoras pasaba por contratar a perfiles profesionales técnicos para desarrollar los contenidos móviles. Esto es así en el caso de *El Confidencial*, que en su plantilla reúne a un director del producto, a un diseñador y a un maquetador. En cambio, en *Eldiario.es* no vemos esa apuesta por la tecnología, puesto que no disponen de área móvil, ni tampoco hay ningún trabajador que se encargue en exclusividad a dicha función. En tercer lugar, respecto a la externalización de recursos, vemos que ambos medios recurren a otras empresas para que se encarguen del desarrollo tecnológico, como Bitban en *Eldiario.es* y Marfeel en *El Confidencial*.

Tras la investigación vemos que esta segunda hipótesis queda confirmada, ya que vemos que el periodista no tiene influencia en el producto móvil y que, hasta ahora, hay una visión tecnológica. O bien con recursos propios, o bien con la externalización y la gestión de un tercero.

Tercera hipótesis: Existen cauces para la conversación entre usuario y medio. Estos son los propios del ciberperiodismo, como por ejemplo, los comentarios en noticias, pero también nacen otros de naturaleza móvil.

En el trabajo de campo de este TFG hemos encontrado que existen canales para la conversación con el usuario y que los cibermedios analizados los utilizan. Sin embargo, estos son los mismos en el caso del ordenador y del dispositivo de mano. Solo hemos detectado el uso de un canal, propio de la tecnología móvil inteligente, para la participación del usuario: *WhatsApp*. En el caso de *Eldiario.es* solo se ha utilizado de manera aislada, en las elecciones a la Junta de Andalucía, y en *El Confidencial* existe un servicio de suscripción para recibir noticias, por lo que funciona su utilidad es más la de un canal para la transmisión de contenidos, en vez de conversación.

Por tanto, esta hipótesis queda refutada, puesto que los canales creados para la

conversación son los mismos que en el ordenador y, por tanto, actualmente no encontramos ni desarrollo ni uso de cauces móviles que permitan la conversación del usuario.

Respecto a las preguntas que planteamos en el epígrafe de objetivos e hipótesis, en la primera nos cuestionábamos si existen contenidos nativos en el ciberperiodismo móvil. Tal y como planteamos en la cuarta conclusión y en la discusión de la primera hipótesis, nos encontramos con que no existen, de momento, contenidos propios para el móvil ni en *El Confidencial* ni en *Eldiario.es*, aunque en ambos vemos la intención de incorporarlos en un futuro, tal y como nos indican Ortiz (2015) y Rull (2015).

En la segunda pregunta nos planteábamos si el periodista tiene alguna influencia en la creación de contenidos móviles. Hemos encontrado que ninguno de los dos cibermedios analizados publican contenidos móviles, por lo que el redactor no tiene esa opción, tal y como indicamos en la octava conclusión.

Por último, la tercera cuestión es la que más problemas nos ha planteado. Hemos analizado la existencia de canales de conversación, pero los resultados han sido negativos. Tal y como explicamos en la novena conclusión y en la tercera hipótesis. Por tanto, no somos capaces de responder a esta pregunta, puesto que si no existen canales de conversación móvil, no podemos saber el nivel de actividad real que podría tener el usuario de los dos cibermedios analizados en el caso que existieran.

Puesto que los tres objetivos están relacionados con las preguntas planteadas, podemos decir que hemos alcanzado los dos primeros, ya que sabemos que los medios analizados ni tienen contenidos nativos, ni el periodista está involucrado en los contenidos móviles. En cambio, no hemos podido conseguir el tercer objetivo, puesto que no conocemos el nivel de participación de los usuarios de estos cibermedios móviles.

3.2 Conclusiones

En este epígrafe discutimos los resultados obtenidos, durante el transcurso del trabajo de campo, en los dos cibermedios móviles analizados, *El Confidencial* y *Eldiario.es*, con el

fin de responder a las preguntas planteadas en el plan de trabajo, así como verificar o refutar las tres hipótesis, también expuestas en el plan de trabajo. Por último, también añadimos un apartado con las perspectivas y previsiones de cara al futuro del ciberperiodismo móvil. Estas son las conclusiones a las que llegamos en este TFG.

Primera. *El Confidencial* y *Eldiario.es* utilizan canales propios del ciberperiodismo para transmitir su mensaje. Sin embargo, existe un menor uso de canales móviles, que se ciñen en las aplicaciones móviles, en ambos casos, y de *Instagram* y la aplicación nativa (aquella que debe descargarse desde el *Play Store*) en el caso de *El Confidencial*.

Segunda. Ninguno de los dos cibermedios analizados utiliza los canales más rudimentarios del periodismo móvil, como las alertas SMS. Adoptan tecnologías más avanzadas y propias del ciberperiodismo, como los sistemas de alertas RSS.

Tercera. La aplicación móvil, tanto en el caso de *El Confidencial* como en el de *Eldiario.es*, es tan solo una adaptación visual al canal móvil, pero no ofrece ningún servicio novedoso o diferente al que hay en la versión escritorio.

Cuarta. Los dos cibermedios analizados ofrecen contenidos ciberperiodísticos, en mayor o menor medida, pero en ningún caso vemos que existan narrativas nativas para el móvil. Los contenidos son idénticos en el dispositivo de mano que en el escritorio

Quinta. Ambos cibermedios tienen recursos humanos externalizados en la parte tecnológica. En *El Confidencial* la aplicación móvil está desarrollada por la empresa Marfeel y el gestor del CMS en *Eldiario.es* (que es el mismo para móvil y ordenador), lo gestiona la empresa Bitban.

Sexta. Los redactores de *El Confidencial* y *Eldiario.es* no realizan contenidos móviles ni tienen ninguna labor en su desarrollo. En *El confidencial* el área móvil está formada por perfiles profesionales técnicos, como programadores o desarrolladores, pues esta depende del laboratorio del cibermedio. En cambio, en *Eldiario.es* todavía no existe dicha área, la gestión depende de diferentes departamentos, como el equipo de *marketing*, producción o el laboratorio, y hay un profesional encargado del área técnica,

tanto de la versión escritorio, como de la móvil.

Séptima En el móvil se utilizan los mismos canales de conversación que en el escritorio, como la compartición en redes sociales o los comentarios en noticias, a excepción del uso de *WhatsApp* en *El Confidencial*.

Octava El uso de *WhatsApp* en *El Confidencial* tiene como objetivo la transmisión de contenidos a los usuarios suscritos a dicho servicio, por lo que se utiliza como un nuevo canal de transmisión, más que como un medio de conversación con el usuario.

Novena La estrategia en el área móvil de los dos cibermedios analizados es cortoplacista, puesto que ambos opinan que es un sector tecnológico todavía en desarrollo y que vive cambios rápidos, por lo que no piensan a largo plazo.

Décima A pesar de que el futuro de la industria periodística parece pasar, a tenor de los estudios teóricos, por el futuro móvil, el análisis no concluye con un modelo de negocio nítido en el que podamos ver con claridad un modelo periodístico de contenidos ni empresarial, sino que nos encontramos con una adaptación a las nuevas necesidades tecnológicas en función del desarrollo del mercado e irrupción de nuevas herramientas o aplicaciones.

3.3 Conclusiones finales y perspectivas de futuro

Con este TFG hemos tratado de observar el nivel de desarrollo del ciberperiodismo móvil, un área del periodismo todavía incipiente. Los resultados obtenidos nos muestran que el nivel de desarrollo es todavía bajo en los dos cibermedios estudiados, ya que la única diferencia entre la plataforma móvil y la de ordenador es visual. Sin embargo, encontramos un campo de investigación con un margen de mejora considerable y un futuro prometedor. Tal y como nos indican Rull (2015) y Ortiz (2015), ambos cibermedios están realizando tareas de desarrollo para generar narrativas móviles propias. En el caso de *Eldiario.es* todavía no tienen definida su estrategia, aunque estén desarrollando una nueva aplicación móvil. En cambio, en *El Confidencial*, ya están trabajando en la creación de una aplicación nativa en la que se ofrezca contenidos

exclusivos para el móvil. También están desarrollando un nuevo CMS para que el redactor pueda elegir si un contenido debe ir publicado en el móvil o en el ordenador. Este último punto lo consideramos de gran valor, puesto que, tal y como indicamos, en el marco teórico de este TFG, creemos necesario que el periodista domine el proceso comunicativo para llevar a cabo una labor profesional, reflexiva, intelectual y de calidad.

También consideramos que es necesario prestar atención futuras investigaciones sobre la participación del usuario, ya que consideramos que el periodismo realiza una labor pública manteniendo a la sociedad informada. Por tanto, el desarrollo de tecnologías que permitan la participación del usuario, que al final es un ciudadano, es un campo relevante en el futuro del periodismo. Esta idea también la defiende Ortiz (2015), que considera que la participación es un elemento del periodismo y, por estos motivos, nos señala que en *El Confidencial* están desarrollando una aplicación en la que los usuarios discutan los diferentes temas relevantes que se publiquen en el cibermedio.

En definitiva encontramos un campo todavía poco desarrollado, pero que durante el transcurso de la investigación ha sufrido cambios y nuevos hallazgos que hemos tratado de incorporar, en medida de lo posible, a este TFG. Estas innovaciones nos han generado complicaciones a la hora de analizar los dos cibermedios escogidos, como es el caso del rediseño de la portada móvil de *El Confidencial* durante el transcurso de la investigación. Sin embargo, estas innovaciones también nos muestran que estamos en un momento de notables transformaciones en el periodismo, que abren nuevas posibilidades de cara al futuro de la profesión y de la investigación.

4. Bibliografía

Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: De las alertas SMS al mobile 2.0. *Trípodos*, 23, pp 107-118.

Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118915>

Canavilhas, J. (Coord.). (2013). *Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom. Disponible en:

http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf

Canter, L. (2015). *The reuters institute for the study of journalism: Digital news report 2014*. Oxford: Reuters. Disponible en:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>

Castells, M., (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

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

Colle, R. (Coord.). (2013). *Hacia el periodismo móvil*. Santiago de Chile.

Comunicaciones iberoamericanas. Disponible en:

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf

ComScore (2013). *Spain digital future in focus 2013*. Comscore. Recuperado de:

http://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus_1_.pdf

Cotino, L. (2013). La selección y personalización de noticias por el usuario de nuevas tecnologías. *Libertad De Expresión e Información En Internet: Amenazas y Protección De Los Derechos Personales*, pp. 41-56.

Feiner, S., MacIntyre, B., Höllerer, T. & Webster, A. (1997). A touring machine: Prototyping 3D mobile augmented reality systems for exploring the urban environment. *Personal Technologies*, 1(4), pp 208-217.

<http://monet.cs.columbia.edu/publications.newer/iswc97.pdf>

Jokela, T., Väättäjä, H., & Koponen, T. (2009). Mobile journalist toolkit: A field study on producing news articles with a mobile device. *13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era*, (pp. 45-52). Tampere: ACM Digital library. Recuperado de:

http://delivery.acm.org/10.1145/1630000/1621851/p45-jokela.pdf?ip=157.88.139.42&id=1621851&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=D11EC5BCF38B3699%2E157B483FB8DF1646%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=520586481&CFTOKEN=91605898&acm_=1434713713_0e143b6d278ae0d07b0fd4942f72d526

Joskowicz, J. (2013). *Breve historia de las telecomunicaciones*. Montevideo: Universidad de la República. Recuperado de:

https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/67081/mod_resource/content/1/Historia_de_las_Telecomunicaciones.pdf

IAB (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. IAB. Recuperado de:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

López, M. B. A., & Arozamena, R. P. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 591-602.

Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44987/42358>

Luengo De la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de sociedad móvil:

El smartphone: Su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, 11, pp.

134-147. Recuperado de: <http://derecom.com/numeros/pdf/luengo.pdf>

Martínez, E. (2001). La evolución de la telefonía móvil. Recuperado de:

<http://www.eveliux.com/mx/La-evolucion-de-la-telefonía-movil.html>

Noci, D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo:

Elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: Revista*

Interdisciplinar De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales, 6, pp 53-91.

Parra-Valcarce, D. (2009). El papel del zoon tecnologí.com en la neociberestructura de la información. *Palabra clave*, 11 (2), pp 271-289. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n2/v11n02a08.pdf>

Pew Research Center (2014). *Political polarization & media habits*. Recuperado de:

<http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.).

Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>

Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, pp. 31-47.

Salaverría, R. [@rsalaverria] (9 de abril de 2015) Si hay un hueco en el mercado periodístico de España, es en las publicaciones nativas para móviles. Quien lance la primera —bien— triunfará [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/rsalaverria/status/586190199605964801>

Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. Recuperado de:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.740273>

Zanotti, C.A., & Schmidt, S.C. (2013). Jornais em dispositivos móveis: Experiências com resultados opostos em cidades do interior do estado de são paulo (brasil). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo, Na Era Dos Dispositivos Móveis*, pp. 141-162.

5. Anexos

5.1 Modelos de fichas de codificación

5.1.1. Datos de identificación

Codificador	
Nombre del medio	
Dirección web	
Fecha de codificación	
Hora de codificación	

5.1.2. Análisis del canal

Parámetro	Puntuación
¿Existen alertas SMS / MMS?	
¿Existe un correo electrónico para ofrecer contenidos?	
Web móvil	¿Existe versión móvil? ¿Existe versión clásica?

	Puntuación total (suma)	
¿Existe una aplicación nativa en el Play Store?		
¿Existen servicios de redes sociales?	Facebook	
	Twitter	
	Instagram	
	Youtube	
	Google+	
	Puntuación total (media)	
¿Existen servicios de RSS?		
¿Utilizan Google Quiosco?		
Puntuación total		
Conclusión		

Elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012) y la elaboración de Carvajal Prieto (2013)

5.1.3. Análisis de la conversación

Parámetro	Puntuación	
Envío por mail		
Compartir por redes sociales	Facebook	
	Twitter	
	Menéame	
	Puntuación total (media)	
Comentar noticias		
Contacto autor	Mail	
	Redes sociales	
	Puntuación total (media)	
WhatsApp		
Puntuación total		
Conclusión		

Elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012)

Análisis del contenido (portada, multimedialidad e hipertextualidad)

5.1.4. Portada

Parámetro	Descripción del observador	Número total
Noticias en portada		
Elementos multimedia		
Secciones del medio		
Noticia predominante		
Actualización		
Conclusión		

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

5.1.5. Multimedialidad (tres noticias principales)

Parámetro	Puntuación
¿Se utiliza texto?	
¿Hay presencia de sonido?	
¿Se utilizan imágenes)	
¿Se utilizan vídeos?	
¿Se utilizan infografías?	
Puntuación total	

Conclusión	
------------	--

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

5.1.6. Hipertextualidad

Parámetro	Descripción del observador	Puntuación
¿Hay desbordamiento cognitivo?		
¿Dónde está localizada la noticia principal?		
¿Existe mapa web?		
¿Hay buscador en el medio?		
Nota final		
Conclusión		

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

5.1.7. Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	

Macronavegación (nº de enlaces)	
Conclusión	

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

5.2 Manual de codificación

Las tablas de análisis se dividen en siete partes diferenciadas: datos de codificación, análisis del canal, análisis de la conversación, análisis del contenido, multimedialidad, hipertextualidad y conectividad hipertextual.

5.2.1. Datos de identificación

En ella aparecen los datos básicos de la identificación: nombre del codificador, medio codificado, dirección web que aloja el medio, así como el día y la hora a la que se realiza dicha codificación, que será a las 7 de la mañana, tanto en *Eldiario.es* como en *El Confidencial*.

5.2.2. Análisis del canal

Esta tabla de elaboración propia sigue el modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013). En ella se analizarán las siguientes variables referentes al canal.

1. La existencia de alertas SMS o MMS, donde 0 supone la no existencia, 1 la existencia parcial (solo de una de ellas) y 2 la existencia total.
2. La existencia de un email como canal en el que los medios pueden ofrecer sus contenidos. Se valorará de 0 a 2, donde 0 supone la inexistencia de esa posibilidad y 2 la existencia de esa posibilidad.
3. El uso de la web móvil como alternativa en el dispositivo. En este apartado se evaluará la existencia de una versión adaptada a la tecnología móvil, así como la opción de utilizar la versión clásica. La existencia de versión móvil sumará 1, al igual que la versión clásica. Valorando, por tanto, de 0 a 2 este parámetro.
4. Aplicación nativa de *Android*: se valorará la existencia de una aplicación descargable desde el *Play Store* de *Google*. A diferencia de la propuesta de Carvajal Prieto (2013), en la que utilizó el *Apple Store*.

5. Existencia y utilización de redes sociales: se utilizará como medida la presencia y uso de las cinco redes sociales más utilizadas en España según el VI estudio de redes sociales (IAB, 2015), a excepción de *LinkedIn*, de la que se prescindirá por su carácter laboral, alejado del interés de este TFG. Se otorgará un 0 a los servicios de redes sociales en los que no tenga perfil el medio, un 1 a aquellas en los que esté presente, pero con una participación inferior a 15 actualizaciones al mes durante marzo y abril de 2015 y 2 a aquellas en las que tengan presencia y realicen 15 o más actualizaciones al mes durante marzo y abril de 2015. Posteriormente, se realizará una media aritmética de todas las redes utilizadas.
6. Utilización de servicios de agregación RSS: se evaluará de 0 a 2, donde 0 es la no utilización, 1 un uso de RSS general del medio y 2 con el uso también en las diferentes secciones del cibermedio.
7. Uso de *Google Quiosco*: cuantifica la presencia del medio en el servicio de prensa que ofrece *Google*. Un 0 significará la ausencia de uso, mientras que el 2 se asignará si realmente se utiliza. La elección de *Google*, en vez de otros quioscos como Orbyt o kiosko y más es porque el servicio ofrecido por *Google* no pertenece a ningún grupo mediático nacional.
8. Puntuación total: en este apartado se sumarán los resultados obtenidos y se realizará la media aritmética en ambos medios para poder realizar una comparación.
9. Conclusión: en este último espacio aparecen las diferentes conclusiones obtenidas, con el fin de reproducirlas en el espacio correspondiente de este TFG.

5.2.3. Análisis de la conversación

En este apartado se cuantificará las posibilidades de participación en los contenidos de los usuarios. La elaboración es propia, a partir de la propuesta de las 4C's (Westlund, 2012)

1. Envío por correo electrónico: con esta variable se valorará la posibilidad de

enviar por correo los contenidos del medio. Un 0 significaría la ausencia de un botón para compartir por correo, mientras que un 2 representaría su existencia.

2. Compartir por redes sociales: en este espacio se evalúa la posibilidad de compartir un contenido en redes sociales desde su propia página. Entre las cinco redes sociales más utilizadas en España, en este apartado se eligen *Facebook* y *Twitter* porque son las únicas que no tienen un objetivo primordial, a diferencia de *YouTube*, cuya naturaleza son los vídeos, *Instagram*, las fotografías o *Google Plus*, la identidad real de los usuarios. Por otro lado, se añade *Menéame*, al ser un sitio cuya única finalidad es la compartición de contenidos. La razón por la que se elige este servicio y no otros como *Digg* o *Reddit* es la naturaleza española de este proyecto, pues evaluamos a dos medios nacionales. A la existencia de botones para compartir en estas redes sociales se les asignará el valor 2, a la no existencia, el 0. Posteriormente se realizará la media aritmética para hallar el resultado global.
3. Uso de *WhatsApp*: el uso de este sistema de mensajería instantánea como canal de comunicación con el usuario se valorará con un 2 si es permanente, con un 1 si es un uso puntual y con un 0 si no se utiliza.
4. Puntuación total: en este apartado se suman todos los resultados de la tabla y se realizará una media aritmética para poder realizar una comparación entre ambos medios analizados.
5. Conclusión: en este último espacio aparecen las diferentes conclusiones obtenidas, con el fin de reproducirlas en el espacio correspondiente de este TFG.

5.2.4. Análisis de contenido

Para analizar este punto se realizarán cuatro tablas: el primero correspondiente a los contenidos destacados en la portada móvil del cibermedio, las segunda respecto a los contenidos multimedia presentes en los artículos del mismo y la tercera y cuarta que analizan el contenido hipertextual.

5.2.4.1 Portada

Este análisis, cuantitativo y semicualitativo mide a partir de diferentes parámetros los contenidos de la portada de la versión móvil. La razón de la elección de esta portada y no de la versión clásica es que la materia de investigación de este trabajo es el ciberperiodismo móvil y no el ciberperiodismo. La tabla utilizada sigue el modelo utilizado en la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013). Los parámetros analizados son los siguientes:

1. Noticias en portada: en él se cuenta el número de piezas que se encuentran en la portada y se realizará una descripción del orden y estructura de la portada.
2. Elementos multimedia: contabiliza la cantidad de vídeos, fotos, infografías y audios que se encuentran en la portada y se realiza una descripción del uso que se hace de ellos.
3. Secciones del medio: se contabiliza el número de secciones y se describe la ubicación de cada una de ellas en la portada.
4. Noticia predominante: Se analiza cuántas y cuáles son las noticias principales, siguiendo los criterios de espacio dedicado, ubicación y apoyo multimedia al titular.
5. Actualización: en este apartado se analiza si aparece la hora en la que se ha realizado la última actualización y donde se ubica este dato.
6. Conclusión: en este último espacio aparecen las diferentes conclusiones obtenidas, con el fin de reproducirlas en el espacio correspondiente de este TFG.

5.2.4.2 Multimedialidad

Esta tabla de elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013) analiza los recursos multimedia utilizados

en los artículos publicados en *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Para establecer un mismo criterio a ambos medios se elegirán durante cuatro semanas las tres noticias más destacadas, en caso de que no puedan detectarse con facilidad, se escogerán las que más espacio ocupen en la parte superior de la portada. Los parámetros analizados son los siguientes:

1. Texto: se evaluará la presencia de texto con un 0 si no hay más allá del titular, 1 si hay un texto de apoyo y un 2 si el texto es un recurso principal.
2. Sonido: en caso de ausencia de audios se pondrá un 0 y un 2 si se utiliza este recurso.
3. Imagen: se valorará con un 0 si no imágenes, 1 si hay una imagen principal o destacada en la portada y un 2 si, en efecto, el artículo cuenta con más fotografías.
4. Vídeo: se valorará con un 0 si no se utiliza ningún vídeo en el interior del artículo y con un 2 si lo hay.
5. Infografías: al igual que en los anteriores parámetros de este apartado, un 0 supondrá que no hay contenidos infográficos, mientras que se marcará un 2 si las hay.
6. Puntuación total: se suman los parámetros de la tabla y se realiza una media aritmética para poder realizar una comparación de ambos medios estudiados.
7. Conclusión: en este último espacio aparecen las diferentes conclusiones obtenidas, con el fin de reproducirlas en el espacio correspondiente de este TFG.

5.2.4.3 Hipertextualidad

A diferencia del resto de apartados, este análisis está formado por dos tablas, ambas parten de las utilizadas en la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013), aunque la

segunda simplifica los contenidos, con la intención de contabilizar el número de enlaces, sin realizar más valoración. La primera de ellas mide la hipertextualidad de la portada. Estos son los parámetros de la primera tabla de hipertextualidad.

1. Desbordamiento cognitivo: se evaluará de 0 a 2 la existencia de desbordamiento cognitivo, siendo 2 la ausencia de desbordamiento cognitivo, 1 la existencia de algo de desbordamiento y 0 la existencia de desbordamiento cognitivo. La medición es, por tanto, subjetiva razonada.
2. Localización de la noticia principal: se marcará con un 0 si no existe o no puede detectarse por no destacar respecto al resto, 2 si está destacada respecto al resto.
3. Mapa web: se marcará con un 0 si no existe y 2 si existe.
4. Buscadores: se marcará con 0 si no hay un buscador interno, 1 si existe parcialmente y 2 si hay un buscador completo, en el que se pueden realizar búsquedas avanzadas.
5. Nota final: se suman los parámetros de la tabla y se realiza la media aritmética para poder realizar una comparación de ambos medios estudiados.
6. Conclusión: en este último espacio aparecen las diferentes conclusiones obtenidas, con el fin de reproducirlas en el espacio correspondiente de este TFG.

En la segunda tabla se realizará un recuento del número de hiperenlaces de las tres noticias principales, al igual que se hace en el apartado de multimedialidad. Estos son los parámetros del análisis:

1. Micronavegación: se cuenta el número de enlaces a contenido dentro del medio.
2. Macronavegación: se cuenta el número de enlaces a contenido fuera del medio.
3. Conclusión: en este último espacio aparecen las diferentes conclusiones obtenidas, con el fin de reproducirlas en el espacio correspondiente de este TFG.

5.3 Tabla de resultados totales

Datos totales		
Parámetros	<i>El Confidencial</i>	<i>Eldiario.es</i>
Análisis del canal		
¿Existen alertas SMS / MMS?	0	0
¿Existe un correo electrónico para ofrecer contenidos?	0	0
¿Existe web móvil? (media)	2	2
¿Existe una aplicación nativa en el Play Store?	2	0
¿Existen servicios de redes sociales? (media)	1,8	1,4
¿Existen servicios de RSS?	2	2
¿Utilizan Google Quiosco?	2	0
Resultados totales (media)	1,4	0,771
Análisis de la conversación		
Envío por mail	2	0
Compartir por redes sociales (media)	1,33	1,33
Comentar noticias	2	2
Contacto autor (media)	2	0
WhatsApp	2	1
Resultados totales (media)	1,866	0,866
Análisis de la portada		
Noticias en portada	58	85
Elementos multimedia	57	58
Secciones del medio	11	8
Noticia predominante	-	-
Actualización	-	-
Análisis multimedialidad		
Media de las noticias analizadas		
¿Se utiliza texto?	1,9166	2
¿Hay presencia de sonido?	0	0
¿Se utilizan imágenes?	1,75	1,25

¿Se utilizan vídeos?	0,75	0
¿Se utilizan infografías?	0166	0
Puntuación total de las tres noticias (media)	0,933	0,65
Análisis de la hipertextualidad		
¿Hay desbordamiento cognitivo?	2	2
¿Dónde está localizada la noticia principal?	2	2
¿Existe mapa web?	0	0
¿Hay buscador en el medio?	2	0
Puntuación final (media)	1,5	1
Análisis de la conectividad hipertextual		
Media de las noticias analizadas		
Micronavegación	4,833*	1,5833
Macronavegación	0	1,0833

*En la micronavegación de *El Confidencial* hay una pieza analizada que es un buscador de los resultados electorales en las diferentes provincias de España, por lo que su funcionamiento es, principalmente, de navegación. No se ha podido contabilizar y se le ha dado valor 1.

La hoja de cálculo de Excel con el sumatorio de los resultados de multimedialidad y conectividad hipertextual de las noticias analizadas se encuentra en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/0B-uT7MSkpTF8R01PcVJzMkV2SGM/view?usp=sharing>

5.4 Modelo de cuestionario

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Fecha de la entrevista:

Hora de inicio de entrevista y hora de fin:

Lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

5.4.1. Canal y mensaje

El objetivo de este bloque es conocer el nivel de desarrollo del canal, así como la adaptación del mensaje al dispositivo móvil. Por lo tanto se establecen, como orientación, estos temas claves para articular las preguntas de la entrevista:

1. Diferencias entre contenidos publicados en la aplicación respecto a la versión ordenador
2. Características de una aplicación móvil en comparación con la versión completa
3. Estrategia periodística del soporte móvil para los próximos años en su propio medio (de aquí a 5 años)
 - a. En los contenidos
 - b. En las características del soporte
 - c. En las posibilidades del consumo
4. Estrategias periodística del soporte móvil para el futuro en el Periodismo (más de 5 años)
 - a. En los contenidos
 - b. En las características del soporte
 - c. En las posibilidades del consumo

5.4.2. Emisor Profesional

El objetivo de este bloque es conocer el papel del profesional en la creación de contenidos móviles. Por lo tanto se establecen, como orientación, estos temas claves para articular las preguntas de la entrevista:

1. Descripción del equipo de trabajo en su medio dedicado a la información móvil
 - a. Existe o no un departamento o área propio. Por qué sí / por qué no
 - b. En caso respuesta afirmativa:
 1. Descripción de la configuración del departamento (número de personas, perfil profesional y tareas a realizar).
 2. Descripción de las funciones que realiza (diseño, investigación, redacción de contenidos....)
 3. Formación y actualización profesional de estos profesionales (incidir en la importancia que el medio considera para los periodistas en la sección).
 4. Porcentaje de recursos invertidos en este departamento en relación a otros del medio (describir si depende del medio o es un servicio externalizado, por qué, etc.)
2. Relación/convergencia entre departamento móvil con el medio
 - a. Colaboración entre periodistas (existe relación diaria en el intercambio y propuesta de contenidos)
 - b. Grado de conocimiento del departamento por parte de otras secciones para la colaboración entre periodistas (toma de iniciativa para la propuesta de contenidos, diseño, etc.)

5.4.3. Receptor / Público

El objetivo de este bloque es conocer la participación de los usuarios en los contenidos, así como la existencia o no de canales. Por lo tanto se establecen, como orientación, estos temas claves para articular las preguntas de la entrevista:

1. Posibilidades de participación: herramientas en el servicio de tecnología móvil para conversación entre el medio y los usuarios
 - a. Cuáles existen (Describir)
 - b. Cuáles han existido y se han quedado retirado (describir cuáles y por qué)
 - c. Cuáles prevé el medio instalar en los próximos 5 años (describir y por qué)
2. Cuál es su opinión sobre la importancia de facilitar estas herramientas para el Periodismo móvil
3. Participación real
 - a. Describir el tipo de participación real (si los usuarios participan, qué usuario, qué comentarios, etc.)
 - b. Inconvenientes hallados en esta participación real
 - c. Estrategias aprendidas para la gestión de la participación móvil y visión futura
4. Gestión de la participación por parte del medio
 - a. Descripción de quién y cómo se gestiona la participación en el medio
 - b. Existe gestor de participación (describir porqué y en caso afirmativo, qué funciones)
 - c. Valoración que el entrevistado realiza del valor de la participación en el soporte móvil para el Periodismo y el futuro del periodismo móvil.

5.4.4. Consideraciones finales

El objetivo de este bloque es conocer algunas valoraciones globales sobre el futuro del

periodismo móvil. Por lo tanto se establecen, como orientación, estos temas claves para articular las preguntas de la entrevista:

1. Conocer si el entrevistado entiende diferencias entre el Periodismo / Periodismo en Internet (ciberperiodismo) y Periodismo móvil (ciberperiodismo móvil). Cuáles.
2. Conocer la importancia que el medio concede al ciberperiodismo móvil como desarrollo estratégico en su medio para los próximos años (hacia dónde avanzará, qué retos supone, etc.)
3. Conocer la importancia que el entrevistado concede al ciberperiodismo móvil para el desarrollo del Periodismo en general y en España.

5.4.5. Valoración final del entrevistador

En este apartado se señalarán observaciones del entrevistador tales como si el entrevistado respondió cómodamente a las preguntas, aporta documentación y datos adicionales, se muestra incómodo con ciertas preguntas, en qué puntos incluye más información y menos, y demás detalles que se puedan señalar y resulten de interés para la interpretación de los datos.

5.5 Transcripción de entrevistas

5.5.1 Entrevista a Antonio Rull (*Eldiario.es*)

Nombre del entrevistado	Antonio Rull	
Cargo y funciones	Encargado de <i>marketing online</i> e innovación	
Fecha de la entrevista	11/06/2015	
Horario	Hora de comienzo	11:11
	Hora de fin	11:45
	Duración	34 minutos
Lugar de la entrevista	Redacción de <i>Eldiario.es</i> . Gran Vía 60, 2º derecha. Madrid	
Nombre del entrevistador	Álvaro García Ruiz	

¿Hay alguna diferencia entre los contenidos publicados en la versión móvil respecto a la de ordenador?

No, es lo mismo. Es una adaptación a nivel visual y de estructura del propio contenido, pero es lo mismo. Además el funcionamiento del contenido al que solo puede acceder el socio durante determinadas horas, el adelanto de noticias, en el móvil es igual. A una determinada hora del día siguiente se abren los contenidos, tanto en el escritorio como en el móvil, como en una tableta.

¿Qué diferencias debe haber entre la aplicación para el móvil y la versión completa?

Aplicación nativa, como tal, no tenemos todavía. Tenemos la versión móvil, que es una adaptación del diseño para el móvil, para poder adaptarse a la pantalla donde se está

consultando. Las claves son, fundamentalmente, ofrecer un contenido que se pueda consultar fácilmente en el móvil o determinados elementos como que se pueda compartir en redes sociales, que los lectores que todavía no son socios se puedan hacer socios y añadir comentarios.

En esencia, las funcionalidades son las mismas, lo único que cambia es la pantalla, que es más pequeña, vertical, puede consultarse en la calle y no se necesita la atención que supone estar sentado frente a un ordenador y solo concentrado con lo que ocurre en una pantalla más grande.

¿De cara a los próximos cinco años qué cambios puede haber en las aplicaciones móviles?

De tres a cinco años no sé, pero si me dices de tres a cinco meses, incluso, no te sabría decir, porque con Internet evoluciona todo muy rápido, es muy tendente, sobre todo el mundo del *marketing* en Internet, al humo, a proponer cosas que se pueden hacer, pero no hacerlas. Grandes referentes como son *The Guardian* o *The New York Times* sí que lo hacen y sientan cátedra en el buen sentido. Por ejemplo, *The New York Times* prueba cosas y si les sale mal dicen que se han equivocado, echan para atrás, como en el caso del *New York Times Now* que en principio era de pago y ahora desde hace dos semanas lo han hecho gratuito porque ese modelo de negocio no les funciona.

Entonces, hablar de cómo va a ser el periodismo de tres a cinco años, la verdad es que es muy atrevido hacerlo. Sí que es cierto que los medios europeos e internacionales tenemos mucho enfoque hacia los *millennials*. Por ahí puede que vaya una vía de innovación, pero si luego sigues un modelo como el de *Buzzfeed* que, supuestamente, es el modelo de contenidos más virales... Hace un mes hicieron una encuesta entre usuarios de un perfil *millennial* y *Buzzfeed* era uno de los medios de los que menos se fiaban.

Hay, todavía, demasiados indicadores que hacen que sea demasiado atrevido ver los cambios que pueda haber de aquí a cinco meses o de aquí a un año.

¿Cuáles son los siguientes pasos de *Eldiario.es*?

Nuestro siguiente paso es mejorar la experiencia, que es algo que hacemos desde el principio, fomentar la participación de los lectores y aumentar el número de socios que son los que permiten nuestra independencia y que nuestro modelo de negocio siga siendo viable y sigamos creciendo en ese sentido.

Pero, en cuanto a los contenidos móviles, ¿tienen alguna estrategia de cara al futuro?

Sí, estamos desarrollando una aplicación con diferentes funcionalidades específicas para una aplicación. Lo que no queremos hacer es lo que le dije del humo y tirar por un camino que todo el mundo dice que va, pero que luego no va nadie. Hemos estado y estamos invirtiendo mucho tiempo en algunas reuniones para pensar qué es lo que una aplicación móvil de noticias tiene que ser y qué es lo que nuestros socios necesitan o solicitan en una aplicación móvil.

Porque hacer una adaptación web no tiene mucho sentido. Al final lo que acabas haciendo es una adaptación del HTML, como hemos hecho nosotros, para consultar en el móvil, pero que al final todo sea igual que en el escritorio, solo que adaptado. En la aplicación necesitamos ofrecer unas funcionalidades aparte para aprovechar todo el potencial que tiene.

¿Han notado alguna demanda por parte de los socios y de los usuarios?

Sí, claro. Nosotros las escuchamos, pero, por desgracia, no tenemos los recursos suficientes como para responder a esas demandas con la misma velocidad con la que nos llegan. Sí que es cierto que muchos de nuestros socios son muy activos y nos ofrecen muchas formas de mejorar y nos dicen cómo les gustaría consultar y leer *Eldiario.es*, al igual que otro tipo de cuentas.

¿Hay un equipo móvil que trabaje para la aplicación?

No. Se centra, por un lado en *marketing*, por otro en producción y, por otro lado, en tecnología y lo que llamamos el *lab*, que es el equipo que innova en la parte de contar los contenidos, la información, los especiales, el diseño y que todo tenga una apariencia

de usuario que sea lo suficientemente buena, y una usabilidad, para que sea un producto digno de presentar.

¿Por qué no tienen un equipo propio para el móvil?

Es una cuestión de recursos. Disponemos de un presupuesto muy limitado, aunque tengamos unas cifras de tráfico, de relevancia y una imagen de marca que está a años luz de esos recursos. Aquí el talento se exprime hasta la última gota. Hay mucho talento y eso se refleja cuando viene gente del sector y ve que somos el segundo medio nativo en línea y luego ve que aquí no somos muchos. Entonces, es eso: no tenemos un equipo móvil por cuestión de recursos, porque nos encantaría tener un equipo de móvil, equipo de tableta...

¿Ahora el aspecto tecnológico lo tienen contratado a una empresa externa?

No, ahora el CMS lo tenemos contratado a una empresa de tecnología, porque un CMS de un medio de comunicación es algo muy potente. Pero tenemos una persona dedicada a toda el área tecnológica para gestionar todas las necesidades y realizar determinados desarrollos para la parte de código que se ve y no se ve,

¿Esa persona está para todo?

Eso es. No hay una barrera entre escritorio y móvil, va todo en el mismo paquete y se va priorizando dependiendo del momento y de las necesidades de cada circunstancia.

¿Los recursos principales van al ordenador?

La versión móvil es solo una adaptación visual. Funciona con el mismo CMS y todo es igual. La portada del escritorio y del móvil es un proceso que va en paralelo. Solo hay que hacer una portada, porque ya sabemos que lo que va a arriba a la izquierda, en el móvil va arriba y lo que va arriba a la derecha, en el móvil va en el medio.

¿Existe convergencia profesional y relación con las diferentes secciones?

Sí. Somos los que somos y todos tenemos que aportar en todo. Al final funcionamos a

través de unos indicadores y objetivos concretos y ahí vamos fluctuando mucho. Tenemos una capacidad de ser versátiles muy grande y al ser, a veces, pocos, ayuda a que en una reunión se haga y se piense, en vez de que en una se haga y en otra se piense.

¿Y hay relación entre un redactor y la parte móvil?

Claro. La retroalimentación aquí existe. Estamos todos y queremos proponer y construir los elementos que hacen falta, siempre asumiendo las fechas límite que nos marcamos, porque si no, no saldría nada y estaríamos siempre pensando. Pero la relación es muy horizontal, muy llana y no hay cúpulas cerradas.

¿El funcionamiento es por proyectos?

Sí, aunque no tenemos los recursos como para poder disponer de personas que trabajen en proyectos cerrados. Sí que es cierto que en algunos proyectos hay tres personas, pero normalmente el eje estructural somos las mismas personas y siempre planteándonos unas fechas límite, fechas de inicio, etc. para cumplir con lo que necesitamos.

¿Qué canales utilizan para la conversación con el usuario?

Principalmente los comentarios en noticias y luego están las redes sociales o el correo electrónico, que es más privado. Pero, sobre todo, los propios comentarios, que en muchas ocasiones los responde nuestro propio director (Ignacio Escolar) o los redactores, para generar esa conversación que es sana y genera mucho valor y es una verdadera relación, trols aparte.

¿Los redactores tienen perfil para comentar la noticia?

Sí, claro, es el mismo perfil con el que escriben. Si una noticia es de Aitor Riveiro, por ejemplo, comenta Aitor Riveiro, no es un *community manager* el que responde a los comentarios, son los propios redactores de la noticia los que dedican una parte de su día a día a contestar cuando hay que contestar. Si no hay preguntas o no hay que responder, se deja que el debate continúe por estos términos.

¿El procedimiento es igual en el ordenador que en el móvil?

Sí, no hay diferencia. En el móvil, hasta que no tengamos una aplicación más desarrollada no tendremos otra cosa que no sea una adaptación visual.

¿Han probado algún servicio o forma de comunicación que después de un tiempo se haya decidido que no merezca la pena o no sea útil?

¿Por ejemplo?

El caso de *WhatsApp* con las elecciones andaluzas o *Google plus*, etc.

No me consta que hayamos empezado algo en serio en alguna red para conversar y que la hayamos dejado de lado. Lo principal son los comentarios, Twitter, *Facebook* y la cuenta de correo electrónico. También puedes añadir las preguntas que lanzamos en *Menéame* que de momento está funcionando bastante bien.

¿Cómo de importante es la participación del usuario?

Un comentario en la noticia puede ser un *troll*, alguien que felicita por el artículo o alguien que aporta una nueva información, que indica un error ortográfico, que es lo más habitual, o un error conceptual. Esto es, verdaderamente, una revolución para el periodismo en general. Esta retroalimentación que llega tan directamente, tan fácilmente, que encima se puede ver si es socio o no. Esto, además, nos ayuda a ver qué tipo de socio tenemos y eso no puede ser otra cosa más que positivo para el ejercicio diario de periodismo.

¿Qué perfil de usuario activo hay en *Eldiario.es*?

Hay de todo. Es cierto que los *trols* se ven con mucha facilidad y puede parecer que todo el campo son *trols*, pero no es así, porque rara es la noticia importante que no tiene comentarios de varios párrafos, que analizan con bastante profundidad sobre el tema. Se podrá estar más o menos de acuerdo con el artículo, pero con respeto todo esto también existe, aunque a veces parezca que solo queden los comentarios de *trols*, que no tienen

ningún valor.

¿Y cuál es el principal problema que se han encontrado respecto a la participación?

Sobre todo que no se hayan seguido las normas de participación. Este es casi el único problema importante que nos hemos encontrado. Se hace que se cumpla y ya está, aunque esto también provoca que sea la propia comunidad la que se autocontrole, para cuando alguien incumpla, voten negativo y el comentario desaparezca por su valoración negativa. No podemos estar leyendo todos los comentarios y la comunidad nos ayuda y facilita que la calidad de los comentarios sea bastante buena.

¿Pueden hacer algo en *Twitter* y *Facebook*?

En este caso es la propia comunidad la que puede ayudar a que esto no ocurra, pero si un seguidor con solo diez seguidores se dedica, día tras día, a *trolearse* la cuenta del diario, no vamos a perder tiempo a pelearnos con alguien que tiene una obsesión extraña.

¿Es algo habitual?

Sí, que te indiquen que el medio es de un determinado partido, o del otro. Puedes entrar, pero aquí no estamos para eso, estamos para otra cosa. Las opiniones son libres y cada uno las expresa como quiere.

¿Hay algún editor de medios o gestor de redes?

La parte de redes sociales la lleva el editor, el portadista. Gestiona la portada, sabe cómo funciona la actualidad y gestiona las redes sociales y contesta a determinadas cosas concretas. Pero no tenemos un *community manager*.

¿Si ocurre algo en redes sociales se avisa?

Sí, se avisa pero no tecnológicamente. Es a viva voz o a través de un correo electrónico. No hay un servicio de alertas, es todo más sencillo.

¿Qué valoración hace de la participación?

Siempre podría ser mayor, pero creo que estamos en unas cifras bastante interesantes. Pero no solo en el número, sino en la calidad que hay en los debates. Si te quedas con la parte *troll*, verás que no te aporta nada, pero si limitas esa parte, verás que hay muchas ganas por consumir información de calidad, independiente y que existe un gran interés en ver cómo evoluciona la política, la sociedad...

¿Qué ideas hay en *Eldiario.es* respecto a la participación en un futuro?

Siempre pensamos, sobre todo en nuestros socios. Hay determinadas ideas sobre la mesa, pero ninguna concretada. No te puedo dar muchos datos en ese sentido, pero los socios nos están proponiendo constantemente cosas y queriendo realizar cosas para ellos y para *Eldiario.es*

¿Existen diferencias entre periodismo, ciberperiodismo y ciberperiodismo móvil?

Al final todo es periodismo. El único debate que puede surgir es el que ya entendemos que se está superando, del periodista tradicional que le dice al bloguero cómo tiene que hacer periodismo y el bloguero que es un antiguo y que tiene que hacer listados de cinco gatitos que suben árboles. Ese es el único debate que ha surgido y se ha perturbado durante mucho tiempo, pero al final no hay distinción: el periodismo es periodismo independientemente del soporte en el que esté o la estructura que se utilice. Nosotros no hacemos ciberperiodismo ni ciberperiodismo móvil, nosotros hacemos periodismo. Periodismo en Internet y, por tanto, adaptamos el mensaje y los ritmos a los medios en los que nos movemos. Al igual que no hay teleperiodismo ni radioperiodismo, sino que hay periodismo para televisión, en el que hay una serie de ritmos, por ejemplo las noticias en los informativos son de un minuto o un minuto y veinte segundos. En la radio hay boletines cada hora... Al final es adaptarte al canal en el que estás y es periodismo. Ya está.

¿Qué importancia tiene el móvil en el futuro?

La curva de tráfico es lógica. A todos los medios y páginas del mundo les sucede que ya se accede más desde el móvil que desde el ordenador.

¿Ocurre eso en *Eldiario.es*?

Sí, claro. Raro es al que no le pase. Aunque esto parezca muy jugoso, hay que seguir analizando y viendo cómo se comporta el usuario. A partir de ahí, poner más peso en un sitio u otro. Es evidente que esa curva se va a seguir distanciando y va a haber más diferencia entre móvil y ordenador, pero hay que analizar qué tipo de tráfico es, cómo funciona y cómo hay que priorizarlo respecto a otro tipo de tráfico, porque hay muchísimos indicadores alrededor de todo esto y que nos van a decir cómo funciona.

No vale con decir móvil, punto y el escritorio está acabado. Esto es mentira, lo que sí que es cierto es que el móvil es una prioridad desde hace muchos meses y hay que adaptar el tipo de contenidos al tipo de canal que se consulta y cómo se consulta, cómo utiliza la gente el móvil y cómo utiliza la gente el ordenador. En eso estamos y en eso está todo el mundo.

¿La situación del ciberperiodismo móvil es la misma que la del ciberperiodismo hace 5 años?

Creo que como hace dos. Hasta hace dos o tres años, la apuesta de los medios grandes en línea era copiar al papel y no hacer ninguna innovación, pero hace dos o tres años la cosa cambia se comienza a desarrollar el periodismo de datos, que es la gran punta del iceberg del periodismo en línea, y ahí se empezó a invertir en cómo se consume periodismo en Internet.

Ahora yo creo que estamos en esa fase de comenzar con varios proyectos móviles. Por ejemplo, *Circa*, que es un ejemplo de aplicación de noticias interesante, porque tiene una experiencia de usuario adaptada al móvil. Estamos en una fase así.

¿Va a tener importancia el ciberperiodismo móvil en España?

Yo creo que van a convivir las diferentes formas hacer periodismo, pero sí que es cierto que habrá que hacer narrativas específicas para móvil. Ya está sucediendo, el *New York Times* y *Mashable* ya están haciendo coberturas de eventos en *Snapchat*, son pruebas para ver qué tal funciona todo para ver hacia dónde hay que ir hacia dónde no hay que ir,

pero creo que van a convivir porque me parecen menos diferentes. Por ejemplo, el papel es una información que te la compras por la mañana y ya no cambia hasta mañana. Esto no pasa en Internet, una de las grandes ventajas es el proceso real que tiene la información y eso sucede tanto en escritorio, como en móvil. Lo único es que en el móvil se mandarían alertas y en escritorio correos electrónicos, pero los procesos son muy parecidos.

¿Todavía no se saben las narrativas que pueden llevarse a cabo exitosamente en el móvil?

Claro. Ahora hay varios ejemplos, intenciones y pruebas, pero es evidente que lo asentado que está el ciberperiodismo en escritorio, aún no lo está en móvil. Sí que es cierto que la aplicación está adaptada para que cargue correctamente, para que las tarifas de datos no suban, para que sea una carga rápida, etc. Pero en cuanto a las narrativas, queda mucho por andar y en eso estamos.

¿Utilizan formatos de alertas como los SMS?

No.

¿Han pensado en algún tipo de alertas para el móvil?

Sí, una de las cosas de utilizar *WhatsApp* durante las elecciones andaluzas era investigar cómo debe hacerse, ya que *WhatsApp*, de momento, no lo ofrece a medios de manera oficial a los medios. Ahora parece que sí, que en los próximos meses tendremos alguna noticia. Pero eso era una forma, a través de un nuevo canal y con nuevas narrativas, ya que al final los mensajes eran muy concretos, un resumen, un gráfico y no era url, url y url. Era un sistema de alertas conectado al canal y al contexto que utilizaba.

A día de hoy las notificaciones van por *WhatsApp* o mensajes *push* a través de aplicaciones móviles. Dentro de un año puede que haya otro sistema, no lo sé, pueden ser muchas cosas. Lo importante es estar ahí, verlo y si hay posibilidad de aprovecharlo, aprovecharlo.

¿La experiencia de *WhatsApp* fue positiva?

Fue buena en el sentido de que te acerca a los lectores, de tal forma que si hay una persona, por ejemplo, viendo el fútbol confía que de manera puntual le vamos a avisar al móvil. Es otra forma de estar al día, sabe que si pasa algo se va a enterar, porque le vamos a enviar una notificación o un mensaje como el que te manda cualquier amigo. Pero, por otro lado, mala porque es un proceso totalmente manual y tedioso hasta más no poder. Es una locura, nosotros lo hicimos, pero es una locura, empezando por la ley de protección de datos y terminando por los límites de las listas de difusión que tiene *WhatsApp*, que son 256 destinatarios. Tienes que hacer muchas listas de difusión, tienes que mandar un mensaje una y otra vez, todo eso mientras das de baja a toda la gente que decide darse de baja. Es una locura y por eso hemos decidido no seguir utilizándolo, necesitamos un ejército de monos tibetanos para que eso medianamente funcione.

Valoración del entrevistador

El entrevistado se mostró cómodo, cercano y predispuesto a responder las diferentes preguntas que se le hicieron. Las respuestas en las que menos información aportó fueron las enfocadas hacia el futuro, pues reconocía su desconocimiento. En dos ocasiones mostró predisposición a facilitarnos datos que tenía que buscar, puesto que no los recordaba en el momento de la entrevista, así como en los correos previos, también preguntó si tenía que buscar algún dato relevante para la investigación.

5.5.2 Entrevista a Ángel Ortiz (*El Confidencial*)

Nombre del entrevistado	Ángel Ortiz	
Cargo y funciones	Encargado de producto móvil	
Fecha de la entrevista	11/06/2015	
Horario	Hora de comienzo	16:49
	Hora de fin	17:16
	Duración	28 minutos
Lugar de la entrevista	Plazoleta en la que se sitúa la puerta del bloque en el que se encuentra la redacción de <i>El Confidencial</i> . Vía de las dos Castillas, 33. Pozuelo de Alarcón, (Madrid).	
Nombre del entrevistador	Álvaro García Ruiz	

¿Cuáles son las diferencias entre los contenidos publicados en el ordenador y en la aplicación móvil?

A día de hoy no hay mucha diferencia, pero es algo que ya estamos solucionando con un desarrollo en nuestro CMS, en el que el periodista podrá decidir cuáles son las noticias que son más convenientes mostrar en escritorio frente a móvil. En móvil lo que vamos a pretender es que las noticias sean las de última hora y aquellas noticias que son exclusivas del periódico, las que tengan más relevancia. La diferenciación a corto plazo será esa. El escritorio mantendrá lo que ocurre a lo largo del día, se mantendrá un archivo histórico y el móvil quedará reducido a última hora y exclusivas.

¿Qué diferencias debe haber entre la aplicación para el móvil y la versión completa?

Son formatos distintos y canales distintos. No podemos hablar de productos distintos,

pero casi. En el móvil hay que dar los contenidos como si fuera una depuración, seleccionada, filtrada, que estéticamente sea legible, que tenga una serie de opciones como aumentar o reducir texto. Piensa que, al final, es una pantalla pequeña y los lectores pueden ser desde adolescentes hasta señores mayores. Estas herramientas en el móvil son mucho más sencillas por las aplicaciones nativas, que lo hacen más ágil.

También podemos utilizar en el canal móvil todo el tema multimedia. Yo estoy luchando por meter pequeñas audiopíldoras, para cuando estás en el coche o en el metro puedas igualmente consumir información. Por ahí es donde vamos a enfocar nuestra estrategia, seleccionar contenidos y hacer una selección en formato multimedia cuando el usuario no pueda leerlo.

¿Qué estrategia tienen respecto al soporte?

Nosotros ahora mismo estamos trabajando en dos líneas. Por un lado la aplicación desde el navegador y, por otro lado, la aplicación móvil que te descargas desde las *App Store*. En el navegador nos vamos a limitar a conseguir una experiencia de usuario limitada al consumo de noticia, vamos a implementar la opción de comentarios, sincronizaremos con escritorio para que pueda darse a una noticia leer más tarde y poco más. Vamos a hacer que sea la traslación del periódico al móvil, con las particularidades del dispositivo.

En la aplicación descargable pretendemos que tenga valor añadido, que no sea una réplica de lo que puedes ver cuando entras desde el navegador, porque si no la gente no se va a descargar la aplicación. En ese sentido, a largo plazo, sí que podemos establecer pequeños muros de pago que sean específicos para la aplicación y que no estén disponibles en el móvil del periódico. También podemos introducir servicios como el tiempo, el tráfico. Incluso juegos, como crucigramas. Es decir, que tenga un valor añadido respecto a la aplicación móvil que consumes.

¿Se plantean la entrada de contenidos de pago?

Es una posibilidad, tiene que pasar por comité y es una decisión estratégica, pero sí que hay algunas cosas que pueden resultar interesantes. Ya sabes cómo funciona una

redacción, a las once de la noche se prepara la portada del día siguiente, nosotros podríamos ofrecer un avance de esa portada a los lectores que hayan pagado, algo parecido a lo que hace *Eldiario.es*, aunque en nuestro caso estaría más enfocado a los usuarios que son instituciones o grandes empresas, ya que la información que nosotros publicamos suele ser más sensible, para que ellos puedan contrastar una información o aportar algo antes de que se publique.

Si no, a lo mejor, otra opción que se está valorando es la posibilidad de gamificar la aplicación, de forma que los usuarios que vayan realizando una serie de acciones puedan luego tener esas recompensas, como acceder a contenidos de suscripción. El hecho de que sea un usuario recurrente, que comparta en redes, que comente, que sus comentarios tengan votos positivos... Con todo eso podríamos hacer una especie de *ranking* y aquellos usuarios que lleguen al rango de lectores influyentes podrían tener acceso a determinados contenidos.

¿Cuál es el equipo de trabajo de la parte móvil de *El Confidencial*?

El equipo móvil se encuentra dentro del laboratorio. En el laboratorio hay varios perfiles que son maquetadores, diseñadores, gente de analítica, gente de programación y luego el *product manager*. Si tenemos que limitarnos a gente que trabaja exclusivamente para móvil, pues estaríamos yo, un diseñador y un maquetador, pero realmente es más amplio, puesto que en laboratorio, por ejemplo, el tema de diseño lo hace el director de arte. La parte de analítica móvil se gestiona desde laboratorio. Si contamos el total del laboratorio somos ocho personas.

¿Y encargados de la parte móvil?

Responsable del producto móvil, yo.

¿Cómo debe ser el equipo de trabajo de una sección móvil?

Lo ideal sería que hubiera una redacción estructurada en una jerarquía horizontal en la que haya un *product owner*, un *project manager*, un equipo de desarrollo, un equipo de diseño y un equipo de experiencia de usuario. Con un equipo de cinco o seis personas

sería suficiente, en base a nuestras posibilidades. Posiblemente, si te vas a PRISA o UNEDISA sus recursos sean mucho mayores y sus necesidades también, pero en mi caso si tuviese a mi disposición seis personas, podríamos crear, perfectamente, productos móviles.

Otra cosa es que la redacción también tenga conciencia de que tienen que crear contenidos enfocados a móvil y eso ampliaría el equipo. Eso es lo que intentamos inculcar, que el periodismo va orientado hacia un consumo móvil y, por tanto, tienen que hacer historias y reportajes que se puedan reproducir y viralizarse a través del móvil.

¿Qué tareas tiene el equipo móvil?

Por un lado supervisión, gestión y sostenimiento del producto móvil que ya tenemos y, por otro lado, es la traslación del periódico al soporte móvil, más la ideación y prototipado de los productos que puedan ser complementarios al periódico. Es decir, mi misión es abrir una brecha en el campo del periodismo móvil y entiendo que no deba ser reproducir lo que ya tenemos en el escritorio, sino ofrecer un valor añadido o crear productos que puedan convivir con el periódico. Estamos tratando de desarrollar una aplicación de participación de los usuarios, de los lectores, de una serie de temáticas que ellos puedan enviarnos una serie de contenidos a través de una aplicación móvil. Ese contenido puede ser foto, vídeo o texto. Por ejemplo, con la tormenta que ha caído en Madrid, desde el equipo multimedia han sacado un álbum, si tuviéramos ya la aplicación, habrían podido participar los usuarios a tiempo real, subir una fotografía o añadir un texto y, luego, eso serviría de apoyo a cualquier noticia que desde el periódico quisieran lanzar. Mis tareas son la supervisión o gestión del producto móvil, a la vez que vamos desarrollando nuevos productos móviles.

¿Qué diferencia hay entre recursos invertidos en escritorio y móvil?

Teóricamente, este año iba a ser el año de la apuesta por el formato móvil en *El Confidencial*, pero más allá de mi llegada y del equipo que he podido formar, no hay un presupuesto definido anual, como para que tenga cierto peso o relevancia con respecto al escritorio. Te diría que a día de hoy, el ordenador tiene un peso del 99 % y el móvil

del 1 %. La tendencia y las últimas conversaciones son que sí, que voy a contar con un presupuesto para poder definir las estrategias, pero a día de hoy, la realidad es que vamos tratando de sobrevivir con los recursos que tenemos de forma externalizada, como es el caso de *Marfeel*, los recursos que hay internos y luego si el comité lo aprueba, pequeños gastos para contratar herramientas o servicios que son necesarios para nuestro trabajo.

¿Existe colaboración entre el área móvil y el redactor?

Aquí en *El Confidencial* estamos intentando contactar con esa cultura de que el periodismo va cada vez más enfocado hacia móvil y, por ejemplo, en cuanto a la unidad de datos o el departamento multimedia, todos los artículos o especiales, les pedimos o, si no, ayudamos nosotros a que sean *responsive*. En ese sentido ya han cogido el hábito de añadir el código necesario para que sus piezas tengan un contenido *responsive*. Poco a poco, a un redactor que se dedica a picar la noticia no se lo puedo pedir porque todavía no tiene esos conocimientos. El periodista joven o que viene con cierta formación tecnológica, de forma autodidacta o porque se ha reciclado, sí que está bastante concienciado de eso.

¿Qué formación tiene un redactor y cuál debería tener en tecnología móvil?

Yo vengo de un máster en U-TAD, que era comunicación digital y desarrollo de contenidos interactivos y estaba dirigido a graduados en periodismo, audiovisuales, publicidad... Buscamos enfocar el tiro y dedicarnos a un nicho, en el que lo que diésemos en ese máster fuera lo que un periódico como *El Confidencial* necesita. En ese sentido las cuatro áreas que luego se le va a pedir a un periodista serían, obviamente la formación periodista, y luego complementos de cierto desarrollo, aunque sea HTML o CSS, conocimiento de experiencia de usuario, algo de periodismo de datos y visualización y analítica y enfoque móvil. No hace falta que tenga todo, pero los últimos periodistas contratados se han complementado en datos, visualización, en aplicación móvil o analítica.

¿Qué canales utilizan para la conversación con el usuario?

En *El Confidencial* hay la propia página web y luego depende de los servicios que tenga el usuario. Damos servicio al *Play Store*, hace tres días registré todas nuestras RSS en Apple News que es un lector de noticias que se va a lanzar en breve, en *Flipboard* también tenemos registrados los RSS, *Google News* se canceló y luego depende del lector de feed que tiene el usuario. También hay la aplicación de Android e iOS y una aplicación para tabletas.

¿Y para su participación?

De eso te podría hablar mejor el editor de medios. Por ejemplo, no se está haciendo especial hincapié en esto de *Facebook* que es el *instant* donde se prioriza a los medios, en función al *target* de un medio y se muestran las noticias a unos usuarios u otros. Pero bueno, el trabajo de redes de *El Confidencial* es bastante bueno, se genera mucho tráfico de redes, pero no hay un desarrollo nuestro que vuelque el contenido en redes sociales, se hace a mano.

¿Ha habido alguna aplicación o servicio que se haya usado y luego dejado de usar?

Nosotros en el laboratorio funcionamos así. Hacemos test A/B y luego analizamos esos datos y también mediante la creación de MVP (*minimum visible product*). También utilizamos herramientas que han gestionado terceros para analíticas en tiempo real o *Crazy eggs* que nos sirve para ver todos los puntos calientes de navegación del usuario, los puntos donde pinchan. Si vemos que hay sitios en los que apenas se pinchan, pues a lo mejor no es relevante, está manchando el periódico y ocupando cierto espacio. Probamos constantemente productos, a modo de beta, con usuarios que están clusterizados, tests A/B o monitorización de comportamiento con herramientas de terceros.

¿Qué tienen pensado para fomentar en un futuro la participación del usuario?

Esta herramienta que está en desarrollo, que es una forma de participación. Desde la redacción planteamos una serie de temáticas diarias y están abiertas a que el usuario pueda contribuir con texto, foto y vídeo y que además sea una especie de pequeña red social en la que un usuario pueda seguir a otro para ver qué está aportando, lo que ha

hecho, dar a me gusta en sus aportaciones. En ese sentido esta es la única herramienta de participación en la que estamos trabajando a día de hoy.

También está prevista, por ejemplo, para *Vanitatis* que tiene otro foco y otro *target*, queremos hacer algo que no solo sea interacción del usuario, sino también que puedan participar con propuestas, votaciones, pero, a su vez, si tienen la aplicación de *Vanitatis* descargada y estén pasando por un centro con el que se tiene firmada una colaboración o acuerdo para comercializar una de las prendas que salen en un reportaje de estilo, pues le pueda llegar una notificación en la que aparezca una oferta en este local. Eso está previsto, pero no está todavía en desarrollo.

¿Qué importancia tiene la participación el periodismo?

Se ha hablado mucho de periodismo ciudadano y participación ciudadana en los medios. Es cierto que es tendencia en todos los sitios el canal, porque facilita la labor y se viraliza. Esto es interesante, pero no sustituye a la labor periodística, es un complemento para que se puedan sentir partícipes los usuarios de un medio, los fieles y que tengan su apartado para contribuir, pero más allá de satisfacer esa necesidad, lo veo más como un complemento que como una dirección a seguir sí o sí, porque veamos que por ahí va el periodismo 3.0.

¿Qué problemas hay en cuanto a la participación del usuario?

El editor de medios podría responder mejor que yo. A nivel genérico el debate de si moderación sí o no de esa participación. Si quieres mantener un mínimo de calidad y control sobre la situación, tienes que tener a una persona que esté ahí moderando y la gestión de crisis en algún momento, a nivel de marca o de atención al cliente tampoco nos afecta demasiado, puesto que somos un medio. Pero la moderación no debe verse como un arma de censura, sino como una forma para que aporten cierto valor a la pieza en la que se ha participado. Imagino que un sistema en el que se pueda hacer una moderación semiautomática y luego se pueda hacer de forma manual pueda ser la mejor forma. Pero tampoco veo demasiados problemas.

¿Hay un editor de medios o *community manager*?

Sí.

¿Qué valoración tiene de la situación del periodismo móvil?

Creo que todos los medios vemos que prácticamente el 50 % de nuestra audiencia viene de dispositivos móviles, por lo que tenemos que construir un producto al gusto del consumidor, si queremos retenerlo. Pero, en general, tanto nosotros como todos tenemos que ver cómo evoluciona todo esto, porque hay cambios de un día para otro. Ahora vienen los *wearables*, los *smartwatches* y no sabemos si también van a modificar la forma de trabajo porque a lo mejor también se convierten en una tendencia y, de repente, vemos que enviando notificaciones del usuario a través del *smartwatch* y vemos que tenemos otro canal nuevo. Pero la situación, en general, es que vamos haciendo lo que podemos, algunos con más aciertos que otros, pero, en general, creo que con respecto a las grandes cabeceras vamos un paso por detrás. También por cuestión de recursos y mentalidad, innovar cuesta un poco y si no ves que funciona en otro sitio, no te acabas de atrever. Hay tantos caminos que elegir, que al final vas a lo seguro.

¿Es lo mismo periodismo, ciberperiodismo y ciberperiodismo móvil?

En general el periodismo como concepto es lo mismo, informar. Un periodista no escribe, informa. Entonces, sea cual sea el dispositivo, el periodista debe informar. Lo que sí que es cierto es que hay diferencias sustanciales entre un dispositivo y otro. Por ejemplo, los usuarios van a estar de vacaciones en verano y lo normal es que no consuman tanto respecto a si están en escritorio y acceden a todos los periódicos. En este caso, como diferencia, en el periodismo móvil puedes ir en busca del usuario, mediante notificaciones *push*. El usuario puede estar en la playa, jugando o mirando un vídeo en YouTube, pero si le envías una notificación le vas a hacer un recordatorio de que ha ocurrido esto y ya no es él el que te busca, sino que eres tú el que lo buscas. Si lo quieres titular así, el periodismo móvil es aquel que busca al lector y el periodismo de escritorio es aquel que es encontrado por el lector.

¿Qué importancia tiene el periodismo móvil?

Nuestro objetivo era acabar 2015 con varios productos móviles, porque sabemos que es

ahí donde vamos a acabar. En teoría nuestro periódico de escritorio en 2016 o 2017 debe ser un complemento al del móvil. Esa es la teoría, pero claro, cambiar los hábitos de un periódico que lleva ya quince años trabajando en escritorio y que llevamos un año trabajando en móvil, pues cuesta, pero la intención, en teoría es esa,

¿Y a nivel nacional?

No sé cómo estarán los otros, pero imagino que los medios que están apostando por digital, que son todos, porque ya no nacen periódicos en papel y los que nacen son cosas puntuales que son mensuales o con un nicho muy concreto como *JotDown* o *Mongolia*. Imagino que la tendencia general es que todos vayan a construir periódicos móviles, porque las tendencias hablan de que, incluso, el consumo de información y del tráfico viene cada vez más por el móvil y la tendencia es que de aquí a cinco años el escritorio vaya a ser una herramienta de trabajo y algo residual para el consumo, mientras que el móvil vaya a ser prácticamente el 100 %. Imagino, por tanto, que todos los medios estarán enfocando su estrategia a crear periódicos digitales para móviles.

Valoración del entrevistador

El entrevistado se mostró cómodo, cercano y predispuesto a responder las diferentes preguntas que se le hicieron. Las respuestas en las que menos información aportó fueron las relacionadas con otros medios, puesto que afirmaba desconocer, así como la de gestión de la participación del medio, al existir el puesto de gestor de medios sociales. La entrevista se realizó en la calle a petición del entrevistado, pues prefería estar al aire libre.

5.6 Tablas codificadas

5.6.1 *Eldiario.es*

Datos de identificación

Codificador	Álvaro García Ruiz
Nombre del medio	Eldiario.es

Dirección web	www.eldiario.es
Fecha de codificación	27/05/2015
Hora de codificación	7:20

Análisis del canal

Parámetro	Puntuación	
¿Existen alertas SMS / MMS?		0
¿Existe un correo electrónico para ofrecer contenidos?		0
Web móvil	¿Existe versión móvil?	1
	¿Existe versión clásica?	1
	Puntuación total (suma)	2
¿Existe una aplicación nativa en el Play Store?		0
¿Existen servicios de redes sociales?	Facebook	2
	Twitter	2
	Instagram	0
	Youtube	2
	Google+	1
	Puntuación total (media)	1,4
¿Existen servicios de RSS?		2
¿Utilizan Google Quiosco?		0
Puntuación	Total	5,4
	Media (sobre 2)	0,771
Conclusión	<p>-Eldiario.es no utiliza canales más simples y previos al ciberperiodismo móvil, como las alertas SMS.</p> <p>-Utiliza los dos grandes servicios de compartición de contenidos, Facebook y Twitter, así como de contenido audiovisual. Sin embargo, no hace</p>	

	<p>lo mismo con la fotografía, en Instagram.</p> <p>-En Google Plus tiene presencia, pero no actualización.</p> <p>-En el Play Store existe una aplicación de <i>Eldiario.es</i>, pero aunque cuente con reconocimiento del cibermedio no es la oficial.</p> <p>-En Google Kiosco, al igual que en la web, hay la opción de suscribirse al RSS, pero no ofrecen los contenidos en dicha plataforma.</p>
--	---

Elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012) y la elaboración de Carvajal Prieto (2013)

Análisis de la conversación

Parámetro	Puntuación	
Envío por mail		2
Compartir por redes sociales	Facebook	2
	Twitter	2
	Menéame	0
	Puntuación total (media)	1,33
Comentar noticias		2
Contacto autor	Mail	0
	Redes sociales	0
	Puntuación total (media)	0
WhatsApp		1
Puntuación total	Puntuación total	6,33
	Media (sobre 2)	1,266
Conclusión	<p>-En las entradas no existe la opción de contactar con el autor. Este botón es inexistente en la versión completa y en la versión móvil. En la completa hay un apartado llamado El equipo en el que aparecen los redactores del <i>Eldiario.es</i> y sus cuentas de Twitter, pero no existe tal en la móvil.</p> <p>-Se puntúa con 1 la utilización del canal de mensajería WhatsApp, puesto que hasta el día de la codificación solo se ha utilizado en una ocasión,</p>	

	<p>con motivo de las elecciones autonómicas en Andalucía.</p> <p>-<i>Eldiario.es</i> en la versión móvil no existe el botón de compartir Me néame (que hemos comprobado que sí existe en la web para ordenador).</p> <p>-Además de los botones analizados, en la versión web móvil, también existe un botón de compartir los contenidos en WhatsApp.</p> <p>-Además de todos estos mecanismos de conversación, <i>Eldiario.es</i> dispone de otros, como el defensor de la comunidad que responde al usuario y defiende los argumentos de este, si así lo estima, cuando contactan con él por algún tema que consideren que no se ha tratado de la manera más correcta o profesional.</p>
--	---

Elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012)

Análisis del contenido (portada, multimedialidad e hipertextualidad)

Portada

Parámetro	Descripción del observador	Número total
Noticias en portada	<p>-La portada no viene ordenada por secciones, a excepción de algunos contenidos que vienen con fondo negro y la sección de opinión, en la que todos los artículos están diferenciados.</p> <p>-La portada incluye contenidos de medios que no forman parte del contenido, sino que son asociados, como es el caso de <i>JotDown</i> o <i>Yorokobu</i>.</p> <p>-No se han contabilizado como noticias los contenidos que hacen referencia a promociones especiales de terceros para los socios de <i>Eldiario.es</i></p> <p>-La portada no carga entera directamente, para verla al completo hay que dar varias veces al botón leer más. En caso de que consideráramos a la portada como el espacio antes de pulsar por primera vez el botón de leer más, esta solo tendría 10 noticias.</p>	85

	<p>-De todos los elementos en primera plana, hay algunos publicados hasta 6 días antes a la realización del análisis, como es el siguiente caso: De la pila de Volta, al Powerwall de Elon Musk: breve historia de las baterías. Este artículo fue publicado el 21 de mayo de 2015.</p> <p>-La mayoría de artículos están publicados el 26 de abril, pese a que se analice el medio el 27. La razón es que estos se publican la noche anterior en adelanto para los socios.</p>	
Elementos multimedia	<p>-Todos los contenidos multimedia son fotografías, excepto una sección de viñetas.</p> <p>En el apartado de opinión aparecen todos los artículos seguidos, sin ningún recurso multimedia.</p>	58
Secciones del medio	<p>-Puesto que en la portada, los artículos no vienen diferenciados por secciones, se ha optado por elegir como referencia el menú lateral. Las secciones que aparecen en este son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualidad -Derechos Humanos -Cultura -Tecnología -Recomendados -Escolar.net -Opinión -Ediciones locales 	8
Noticia predominante	Primeras espantadas en el Partido Popular tras el batacazo del 24M	-
Actualización	No disponible	-

Conclusión	<p>-<i>El diario.es</i> en su portada ofrece una gran cantidad de contenidos, que según se va bajando en ella van perdiendo actualidad.</p> <p>-La portada al tener de el botón de leer más, hay que cargarla de varias veces para verla entera.</p> <p>-No está organizada por contenidos, por lo que el usuario ha de ir directamente al menú lateral de la izquierda para acceder directamente a los contenidos de la sección que le resulten interesantes.</p> <p>-Es una portada simple, pero de rápido acceso y fácil manejo.</p>	-
------------	---	---

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Multimedialidad (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Primeras espantadas en el Partido Popular tras el batacazo del 24M
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Empiezan-espantadas-PP-batacazo_0_391961741.html
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	20:27
Autor noticia	Luz Sanchís

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3

	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto y solo le acompaña la imagen principal	

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	Cinco pelotazos urbanísticos de Botella que Carmena puede frenar
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/pelotazos-inmobiliarios-Botella-peligro-Carmena_0_391961836.html
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	20:25
Autor noticia	Antonio M. Vélez

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-Al igual que en el anterior artículo, este tiene como recurso principal el uso de texto y le acompaña una imagen principal.	

Noticia 3

Titular noticia codificada	Guía rápida para que hasta tu cuñado entienda los resultados del 24M en las grandes ciudades
----------------------------	--

Dirección web	http://www.eldiario.es/juanlusanchez/Guia-cunado-entienda-pasado-elecciones_6_392020855.html
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	21:55
Autor noticia	Juan Luis Sánchez

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	<p>-Este texto del subdirector de Eldiario.es estaba colocado en portada por debajo de dos artículos no analizados, pero estos no tenían foto, ocupaban menos espacio y estaban pegados al artículo principal de Manuela Carmena, por lo que se han entendido como apoyos y no como noticias principales.</p> <p>-Sigue las mismas pautas que los anteriores textos analizados.</p>	

Hipertextualidad

Parámetro	Descripción del observador	Puntuación
¿Hay desbordamiento cognitivo?	<p>-La web móvil es muy sencilla, y predominan los contenidos, aunque no estén ordenados por secciones.</p> <p>-En todo momento se puede acceder al menú lateral y pulsando en la cabecera devuelve a la</p>	2

	<p>portada.</p> <p>-En cada artículo aparece la sección a la que este pertenece.</p> <p>-No existe la opción de cambiar de sección o volver atrás deslizando el dedo hacia los lados.</p>	
¿Dónde está localizada la noticia principal?	-La noticia principal aparece en la parte más alta de la pantalla y a tamaño completo y seguida de publicidad, por lo que el centro de atención se fija exclusivamente en ella, puesto que no hay más artículos cerca.	2
¿Existe mapa web?	No existe mapa web, lo más parecido sería el menú desplegable lateral en el margen izquierdo.	0
¿Hay buscador en el medio?	Sí que existe buscador, se encuentra en el menú lateral en la parte superior.	2
Nota final	Puntuación total	4
	Media (sobre 2)	1,5
Conclusión	<p>-La aplicación es sencilla, por lo que es fácil moverse en ella.</p> <p>-No permite la realización de acciones útiles, pero más complejas para la navegación, como cambiar de sección solo deslizando con el dedo.</p> <p>-Algunos apartados del menú lateral, te llevan directamente a la versión completa de la web.</p>	

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Primeras espantadas en el Partido Popular tras el batacazo del 24M
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Empiezan-

	espantadas-PP-batacazo_0_391961741.html
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	20:27
Autor noticia	Luz Sanchís

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	0
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	Cinco pelotazos urbanísticos de Botella que Carmena puede frenar
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/pelotazos-inmobiliarios-Botella-peligro-Carmena_0_391961836.html
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	20:25
Autor noticia	Antonio M. Vélez

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	1
Macronavegación (nº de enlaces)	2
Conclusión	-En este artículo se utiliza tanto la micronavegación, como la macronavegación. -Uno sirve como enlace a contenidos propios relacionado con el tema (medidas similares de Ada Colau para la ciudad de Barcelona). ⁷

	<p>-Uno de los enlaces de macronavegación lleva a un artículo del diario <i>El País</i> con unas declaraciones de la exalcaldesa de Madrid, Ana Botella.</p> <p>-El otro lleva a un documento del programa electoral de Ahora Madrid (pensando en ordenador).</p>
--	---

Noticia 3

Titular noticia codificada	Guía rápida para que hasta tu cuñado entienda los resultados del 24M en las grandes ciudades
Dirección web	http://www.eldiario.es/juanlusanchez/Guia-cunado-entienda-pasado-elecciones_6_392020855.html
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	21:55
Autor noticia	Juan Luis Sánchez

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	5
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo todos los enlaces del texto dirigen hacia contenidos propios de <i>Eldiario.es</i>

02/06/2015

Multimedialidad

Noticia 1

Titular noticia codificada	Monago maniobra para dejar atada la televisión extremeña en manos de empresarios afines
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/Monago-programacion-television-extremena-empresarios_0_394061284.html

Fecha de publicación	01/06/2015
Hora de publicación	21:56
Autor noticia	Antonio M. Vélez

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto y solo le acompaña la imagen principal	

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	“Gabilondo contará con nuestro apoyo si cumple nuestras condiciones”
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Ignacio_Aguado-Ciudadanos-Pactos-Comunidad_de_Madrid_0_394061481.html
Fecha de publicación	01/06/2015
Hora de publicación	22:59
Autor noticia	Carmen Moraga

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1

¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-En esta entrevista a Ignacio Aguado, líder de Ciudadanos en la Comunidad de Madrid, el recurso principal es el texto y solo se acompaña de una imagen principal.	

Noticia 3

Titular noticia codificada	No hay ninguna fuerza política que pueda ser el gallo del gallinero
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/fuerza-politica-pueda-gallo-gallinero_0_393710761.html
Fecha de publicación	31/05/2015
Hora de publicación	18:26
Autor noticia	Gonzalo Cortizo

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		2
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
3Puntuación total	Puntuación total	4
	Media (sobre 2)	0,8
Conclusión	-En esta entrevista de 16 preguntas el recurso principal es el texto y se acompaña de dos fotos.	

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Monago maniobra para dejar atada la televisión
----------------------------	--

	extremeña en manos de empresarios afines
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/Monago-programacion-television-extremena-empresarios_0_394061284.html
Fecha de publicación	01/06/2015
Hora de publicación	21:56
Autor noticia	Antonio M. Vélez

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	1
Macronavegación (nº de enlaces)	5
Conclusión	<p>-En este artículo, la macronavegación está relacionada con los contenidos que emite <i>Canal Extremadura</i> y enlazan al sitio web de dicho canal, a excepción de un enlace que direcciona a una información complementaria de la agencia <i>Europa Press</i>.</p> <p>-El enlace de micronavegación direcciona a los resultados de las elecciones autonómicas en Extremadura.</p>

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	“Gabilondo contará con nuestro apoyo si cumple nuestras condiciones”
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Ignacio_Aguado-Ciudadanos-Pactos-Comunidad_de_Madrid_0_394061481.html
Fecha de publicación	01/06/2015
Hora de publicación	22:59
Autor noticia	Carmen Moraga

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	0
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En esta entrevista a Ignacio Aguado, líder de Ciudadanos en la Comunidad de Madrid, no existe ninguno de los dos tipos de navegación en el cuerpo del texto.

Noticia 3

Titular noticia codificada	No hay ninguna fuerza política que pueda ser el gallo del gallinero
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/fuerza-politica-pueda-gallo-gallinero_0_393710761.html
Fecha de publicación	31/05/2015
Hora de publicación	18:26
Autor noticia	Gonzalo Cortizo

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	0
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En esta entrevista a Xosé Manuel Beiras, líder de la fuerza gallega Anova, no existe ninguno de los dos tipos de navegación en el cuerpo del texto.

10/06/2015

Multimedialidad

Noticia 1

Titular noticia codificada	La ONCE presiona a sus vendedores para que cumplan con un mínimo de ventas bajo amenaza de despido
----------------------------	--

Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/ONCE-presiona-vendedores-amenaza-despido_0_396510985.html
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	20:31
Autor noticia	Ana Requena Aguilar

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto y solo le acompaña la imagen principal	

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	“Preferimos una candidatura para las generales que no implique ir bajo la marca Podemos”
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Preferimos-candidatura-generales-implique-Podemos_0_396861061.html
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	20:31
Autor noticia	Aitor Riveiro

Resultados

Parámetro	Puntuación
-----------	------------

¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-En esta entrevista a Juan López de Uralde, líder de EQUO, el recurso principal es el texto y solo se acompaña de una imagen principal.	

Noticia 3

Titular noticia codificada	La división entre socialistas causa la suspensión de la votación del Parlamento Europeo sobre el TTIP
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/populares-socialistas-Parlamento-Europeo-TTIP_0_396861351.html
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	19:26
Autor noticia	Pablo García

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		4
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
3Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,8
Conclusión	-En esta noticia el recurso principal es el texto y se acompaña de dos fotos.	

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	La ONCE presiona a sus vendedores para que cumplan con un mínimo de ventas bajo amenaza de despido
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/ONCE-presiona-vendedores-amenaza-despido_0_396510985.html
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	20:31
Autor noticia	Ana Requena Aguilar

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	0
Macronavegación (nº de enlaces)	2
Conclusión	-En el cuerpo del texto hay dos enlaces de macronavegación que llevan a la misma página web, la plataforma de denuncia anónima filtra.la

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	“Preferimos una candidatura para las generales que no implique ir bajo la marca Podemos”
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Preferimos-candidatura-generales-implique-Podemos_0_396861061.html
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	20:31
Autor noticia	Aitor Riveiro

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	3
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En esta entrevista a Juan López de Uralde, líder de EQUO, hay tres enlaces de micronavegación a otros artículos de Eldiario.es. Dos de ellos en el cuerpo del texto y otro en la entradilla.

Noticia 3

Titular noticia codificada	La división entre socialistas causa la suspensión de la votación del Parlamento Europeo sobre el TTIP
Dirección web	http://www.eldiario.es/economia/populares-socialistas-Parlamento-Europeo-TTIP_0_396861351.html
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	19:26
Autor noticia	Pablo García

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	1
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En esta noticia sobre el europarlamento solo hay un enlace de micronavegación

16/06/2015

Multimedialidad

Noticia 1

Titular noticia codificada	Bárceñas pedirá apartar a la presidenta del tribunal de Gürtel por su amistad con Cospedal
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Barceñas-presidenta-tribunal-Gurtel-

	Cospedal_0_398961145.html
Fecha de publicación	15/06/2015
Hora de publicación	22:14
Autor noticia	Pedro Águeda

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		1
¿Se utilizan vídeos?		0
¿Se utilizan infografías?		0
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	-Este artículo utiliza el texto como recurso principal y tiene una fotografía principal.	

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	La caída de Zapata: el primer veredicto de Manuela Carmena
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Zapata-diferentes-politicas-Ahora-Madrid_0_398960299.html
Fecha de publicación	15/06/2015
Hora de publicación	20:04
Autor noticia	Andrés Gil

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?		2
¿Hay presencia de sonido?		0
¿Se utilizan imágenes?		2

¿Se utilizan vídeos?	0	
¿Se utilizan infografías?	0	
Puntuación total	Puntuación total	4
	Media (sobre 2)	0,8
Conclusión	Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto, le acompaña una imagen principal y unas capturas de los tuits escritos por la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena.	

Noticia 3

Titular noticia codificada	Guillermo Zapata cae como delegado de cultura y seguirá como concejal de distrito
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Carmena-destituye-Zapata-Cultura-distrito_0_398960480.html
Fecha de publicación	15/06/2015
Hora de publicación	14:06
Autor noticia	Juan Luis Sánchez / Andrés Gil

Resultados

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	1	
¿Se utilizan vídeos?	0	
¿Se utilizan infografías?	0	
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	En este artículo el recurso principal es el texto y se acompaña de una imagen principal.	

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Bárcenas pedirá apartar a la presidenta del tribunal de Gürtel por su amistad con Cospedal
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Barcnas-presidenta-tribunal-Gurtel-Cospedal_0_398961145.html
Fecha de publicación	15/06/2015
Hora de publicación	22:14
Autor noticia	Pedro Águeda

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	1
Macronavegación (nº de enlaces)	1
Conclusión	Este artículo tiene dos enlaces hipertextuales. El primero de ellos direcciona hacia una noticia relacionada del propio medio, mientras que el segundo lo hace a una del diario <i>El País</i> .

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	La caída de Zapata: el primer veredicto de Manuela Carmena
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Zapata-diferentes-politicas-Ahora-Madrid_0_398960299.html
Fecha de publicación	15/06/2015
Hora de publicación	20:04
Autor noticia	Andrés Gil

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	2

Macronavegación (nº de enlaces)	3
Conclusión	Dos de los enlaces direccionan a noticias relacionadas de <i>Eldiario.es</i> . Los tres restantes, uno a un artículo de <i>El País</i> , otro a un vídeo de <i>La Sexta</i> y el tercero es la opción de pinchar en los enlaces del tuit que publican de Manuela Car- mena.

Noticia 3

Titular noticia codificada	Guillermo Zapata cae como delegado de cultura y seguirá como concejal de distrito
Dirección web	http://www.eldiario.es/politica/Carmena-destituye-Zapata-Cultura-distrito_0_398960480.html
Fecha de publicación	15/06/2015
Hora de publicación	14:06
Autor noticia	Juan Luis Sánchez / Andrés Gil

Resultados

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	5
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	En este artículo hay presencia de micronavegación. Cuatro de los enlaces se sitúan en el cuerpo del texto y uno en la entradilla. Uno de ellos está repetido.

5.6.2 *El Confidencial*

Datos de identificación

Codificador	Álvaro García Ruiz
-------------	--------------------

Nombre del medio	El Confidencial
Dirección web	www.elconfidencial.com
Fecha de codificación	26/05/2015
Hora de codificación	7:20

Análisis del canal

Parámetro	Puntuación	
¿Existen alertas SMS / MMS?	0	
¿Existe un correo electrónico para ofrecer contenidos?	0	
Web móvil	¿Existe versión móvil?	1
	¿Existe versión clásica?	1
	Puntuación total (suma)	2
¿Existe una aplicación nativa en el Play Store?	2	
¿Existen servicios de redes sociales?	Facebook	2
	Twitter	2
	Instagram	1
	Youtube	2
	Google+	2
	Puntuación total (media)	1,8
¿Existen servicios de RSS?	2	
¿Utilizan Google Quiosco?	2	

Puntuación	Total	9,8
	Media (sobre 2)	1.4
Conclusión	<p>-El Confidencial no utiliza canales más simples y previos al ciberperiodismo móvil, como las alertas SMS.</p> <p>-La adaptación a canales digitales es bastante elevada, con presencia en todos, con la única falta de actualización en Instagram (solo 11 actualizaciones entre marzo y 12 en abril de 2015).</p>	

Elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012) y la elaboración de Carvajal Prieto (2013)

Análisis de la conversación

Parámetro	Puntuación	
Envío por mail	2	
Compartir por redes sociales	Facebook	2
	Twitter	2
	Menéame	0
	Puntuación total (media)	1,33
Comentar noticias	2	
Contacto autor	Mail	2
	Redes sociales	2
	Puntuación total (media)	2
WhatsApp	2	
Puntuación total	Puntuación total	9,33
	Media (sobre 2)	1,866
Conclusión	<p>-La opción de contactar con el autor vía Twitter, solo existe en los casos en los que el autor disponga de dicho servicio de red social.</p> <p>-Se puntúa con 2 la utilización del canal de mensajería WhatsApp, puesto que sí se ofrece el servicio. Sin embargo, no aparece la cuenta de <i>El Confidencial</i> en ningún espacio de la web móvil. Este es un aspecto a</p>	

	<p>mejorar.</p> <p>-<i>El Confidencial</i> obtiene una alta puntuación en este apartado, pues utiliza todas las plataformas analizadas, excepto la existencia del botón de compartir Menéame (que hemos comprobado que sí existe en la web para ordenador).</p> <p>-Además de los botones analizados, en la versión web móvil, también existe un botón de compartir los contenidos en WhatsApp.</p>
--	---

Elaboración propia a partir del método de las 4C's (Westlund, 2012)

Análisis del contenido (portada, multimedialidad e hipertextualidad)

Portada

Parámetro	Descripción del observador	Número total
Noticias en portada	<ul style="list-style-type: none"> -Actualidad 19 -Opinión 4 -Cotizalia 6 -Mundo 3 -Teknautas 4 -Deportes 6 -F1 2 -ACV 4 -Cultura 2 -Vanitatis 4 -Tendencias 2 -Multimedia 2 	58
Elementos multimedia	(Vienen desgranados en la tabla de multimedialidad)	57
Secciones del medio	<ul style="list-style-type: none"> -Actualidad -Opinión -Cotizalia -Mundo 	11

	<ul style="list-style-type: none"> -Teknautas -Deportes -F1 -ACV -Cultura -Vanitatis (aunque aparezca en portada, la sección de tendencias se incluye dentro de Vanitatis) -Multimedia 	
Noticia predominante	Los barones reconocen un problema de marca en el partido pero eluden criticar a Rajoy (Actualidad)	-
Actualización	No disponible	-
Conclusión	<p>-<i>El Confidencial</i> ofrece en su portada web móvil ofrece una gran cantidad de noticias y contenidos multimedia.</p> <p>-Encontramos un error en la portada, al existir un espacio en blanco tras la noticia principal y la no existencia de ninguna imagen ni fotograma del vídeo que acompaña a esa noticia principal. Comprobamos que este error es común en dispositivos Android e iOS.</p> <p>-La carga es algo lenta y a veces no responde con inmediatez.</p>	-

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Multimedialidad (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Los barones admiten un problema de marca en el PP pero eluden criticar a Rajoy
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-26/los-barones-admiten-un-problema-de-marca-en-el-pp-pero-eluden-criticar-a-rajoy_854883/
Fecha de publicación	26/05/2015

Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Ángel Collado

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	1	
¿Se utilizan vídeos?	2	
¿Se utilizan infografías?	0	
Puntuación total	Puntuación total	5
	Media (sobre 2)	1
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto, pero también se apoya en una foto principal y la presencia de tres vídeos intercalados con el texto en el cuerpo de la noticia.	

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	Elecciones 24-M
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/resultados-4/
Fecha de publicación	No disponible
Hora de publicación	No disponible
Autor noticia	No disponible

Parámetro	Puntuación
-----------	------------

¿Se utiliza texto?	1	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	0	
¿Se utilizan vídeos?	0	
¿Se utilizan infografías?	2	
Puntuación total	Puntuación total	3
	Media (sobre 2)	0,6
Conclusión	<p>-Los datos de esta tabla, así como su puntuación muestran la peculiar naturaleza de este contenido, ya que es un buscador de los resultados obtenidos en las elecciones en los diferentes municipios y comunidades autónomas de España.</p> <p>-Esta pieza, por tanto, no es un artículo en sí, sino un buscador interactivo e infográfico de los resultados electorales, que aprovecha la naturaleza digital de este cibermedio.</p> <p>-La complejidad del funcionamiento complica su uso en una pantalla pequeña como la de un teléfono inteligente.</p>	

Noticia 3

Titular noticia codificada	Puig (PSPV) presidente, Oltra (Compromís) vicepresidenta: el pacto valenciano posible
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-26/ximo-puig-presidente-monica-oltra-vicepresidenta-el-pacto-valenciano-posible_854867/
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Joaquim Clemente

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	2	
¿Se utilizan vídeos?	2	
¿Se utilizan infografías?	0	
Puntuación total	Puntuación total	6
	Media (sobre 2)	1,2
Conclusión	<p>-En esta noticia sobre los resultados en la comunidad de Valencia, el contenido principal es el texto.</p> <p>-Se acompaña de una imagen principal y otra situada en el cuerpo del texto.</p> <p>-También hay un vídeo con las declaraciones de Mónica Oltra, líder de la coalición Compromís.</p>	

Hipertextualidad

Parámetro	Descripción del observador	Puntuación
¿Hay desbordamiento cognitivo?	<p>-El usuario puede cambiar de sección deslizando el dedo hacia la derecha y volvería a estar en la sección anterior haciendo ese mismo movimiento hacia la izquierda.</p> <p>-En la parte superior de la pantalla siempre aparece la sección en la que se está situado.</p> <p>-Pulsando la cabecera se vuelve a la portada</p> <p>-Existe un menú lateral desplegable en el que aparecen todas las secciones y puede irse a cualquiera de ellas pulsando sobre su nombre.</p>	2
¿Dónde está localizada la noticia principal?	-La noticia principal aparece en la parte más alta de la pantalla y a tamaño completo, de tal forma.	2

	-En el caso del día analizado no se cargaba la imagen de la primera noticia principal del día, algo que se solucionó cuando se cambió por otra.	
¿Existe mapa web?	No existe mapa web, lo más parecido sería el menú desplegable lateral en el margen izquierdo.	0
¿Hay buscador en el medio?	No existe buscador en la versión web móvil, algo que sí existe en la versión web ordenador.	0
Nota final	Puntuación total	4
Conclusión	Media (sobre 2) -En la versión web móvil de <i>El Confidencial</i> se opta por simplificar el diseño, dando prioridad a los contenidos periodísticos (58 piezas), en comparación con la navegación hipertextual dentro del cibermedio digital. -La navegación, tal y como se indica en el apartado de desbordamiento cognitivo, puede hacerse a veces lenta y pesada debido a la lentitud de carga en sitios con mala conexión a Internet.	1

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Los barones admiten un problema de marca en el PP pero eluden criticar a Rajoy
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-26/los-barones-admiten-un-problema-de-marca-en-el-pp-pero-eluden-criticar-a-rajoy_854883/
Fecha de publicación	26/05/2015

Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Ángel Collado

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	7
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-Este artículo está relacionado con las elecciones autonómicas del 24 de mayo, por lo que hay una presencia elevada de contenidos propios relacionados con este tema y se relacionan unos con otros.

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	Elecciones 24-M
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/resultados-4/
Fecha de publicación	No disponible
Hora de publicación	No disponible
	No disponible

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	*
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-No se aporta ningún valor porque no es cuantificable debido al gran número de datos. Sin embargo, el funcionamiento de este navegador se basa en la micronavegación dentro de los datos que se encuentran alojados en el

	sitio.
--	--------

Noticia 3

Titular noticia codificada	Puig (PSPV) presidente, Oltra (Compromís) vicepresidenta: el pacto valenciano posible
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-26/ximo-puig-presidente-monica-oltra-vicepresidenta-el-pacto-valenciano-posible_854867/
Fecha de publicación	26/05/2015
Hora de publicación	05:00
	Joaquim Clemente

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	3
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo de actualidad electoral, todos los enlaces del texto dirigen hacia contenidos propios de El Confidencial sobre los comicios en la Comunidad Valenciana

03/06/2015

Multimedialidad

Noticia 1

Titular noticia codificada	Marbella, Jerez y Cádiz pueden despejar la investidura de Susana Díaz a manos del PP
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-06-03/marbella-jerez-y-cadiz-pueden-despejar-la-investidura-de-susana-diaz-a-manos-del-pp_867252/

Fecha de publicación	03/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Isabel Morillo

Parámetro	Puntuación				
¿Se utiliza texto?	2				
¿Hay presencia de sonido?	0				
¿Se utilizan imágenes?	2				
¿Se utilizan vídeos?	2				
¿Se utilizan infografías?	0				
Puntuación total	<table border="1"> <tr> <td>Puntuación total</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Media (sobre 2)</td> <td>1,2</td> </tr> </table>	Puntuación total	6	Media (sobre 2)	1,2
Puntuación total	6				
Media (sobre 2)	1,2				
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto y le acompañan dos imágenes en el cuerpo del texto, además de la imagen principal. Además, en el cuerpo del texto hay un vídeo con declaraciones de Teresa Rodríguez.				

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	Cádiz se convierte en el gran dilema de Susana Díaz: 'Kichi' o el PP
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-06-01/elecciones-municipales-2015-ayuntamiento-cadiz-gran-dilema-de-susana-diaz-psoe-kichi-o-el-pp_865086/

Fecha de publicación	01/06/2015
Hora de publicación	05:00 Isabel Morillo

Parámetro	Puntuación
¿Se utiliza texto?	2
¿Hay presencia de sonido?	0
¿Se utilizan imágenes?	2
¿Se utilizan vídeos?	0
¿Se utilizan infografías?	0
Puntuación total	Puntuación total 4
	Media (sobre 2) 0,8
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el texto, pero utiliza una fotografía, además de la principal. -El artículo se publicó dos días antes de la realización del análisis, pero aparece de nuevo en una posición destacada de la portada. Guarda relación con la noticia principal.

Noticia 3

Titular noticia codificada	Susana Díaz desautoriza la política de pactos de Pedro Sánchez contra el PP
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-29/susana-diaz-desautoriza-la-politica-de-pactos-de-pedro-sanchez-contr-el-pp_862387/
Fecha de publicación	29/05/2015
Hora de publicación	05:00

	Isabel Morillo / José Luis Lobo
--	---------------------------------

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	2	
¿Se utilizan vídeos?	2	
¿Se utilizan infografías?	0	
3Puntuación total	Puntuación total	6
	Media (sobre 2)	1,2
Conclusión	<p>-En este artículo, hay texto, una imagen principal, dos imágenes y un vídeo que sirven como apoyo al cuerpo del texto.</p> <p>-Al igual que en el artículo anterior, nos encontramos que esta noticia es anterior al día de publicación, pero que está ubicada en la parte superior de la portada. Esto nos hace pensar que ambas son apoyos de la noticia principal, pues están relacionadas con Andalucía. Sin embargo, la ubicación en la web móvil es más destacada que la del resto de noticias de la portada, y el espacio que ocupan es similar. Para comparar con la versión del ordenador accedemos a esta y nos encontramos que en la versión del ordenador sí que están ubicados como apoyo y hay otras noticias destacadas. Sin embargo, al estar analizando la web móvil decidimos escoger estas noticias, en vez de las que aparecen destacadas en el ordenador.</p>	

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Marbella, Jerez y Cádiz pueden despejar la investidura de Susana Díaz a manos del PP
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-06-03/marbella-jerez-y-cadiz-pueden-despejar-la-investidura-de-susana-diaz-a-manos-del-pp_867252/
Fecha de publicación	03/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Isabel Morillo

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	5
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo hay cinco enlaces de micronavegación que direccionan a diferentes artículos relacionados con las elecciones, los resultados en Andalucía y su provincia y la situación política del PSOE.

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	Cádiz se convierte en el gran dilema de Susana Díaz: 'Kichi' o el PP
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-06-01/elecciones-municipales-2015-ayuntamiento-cadiz-gran-dilema-de-susana-diaz-psoe-kichi-o-el-pp_865086/
Fecha de publicación	01/06/2015

Hora de publicación	05:00
	Isabel Morillo

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	12
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo nos encontramos con 12 enlaces de micronavegación, de los cuales 10 llevan a otros artículos de actualidad y 2 a la sección de corazón, Vanitatis.

Noticia 3

Titular noticia codificada	Susana Díaz desautoriza la política de pactos de Pedro Sánchez contra el PP
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-29/susana-diaz-desautoriza-la-politica-de-pactos-de-pedro-sanchez-contra-el-pp_862387/
Fecha de publicación	29/05/2015
Hora de publicación	05:00
	Isabel Morillo / José Luis Lobo

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	5
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo solo hay micronavegación hacia contenidos relacionados con las elecciones autonómicas y municipales del 24M.

09/06/2015

Multimedialidad

Noticia 1

Titular noticia codificada	Botella lamina al técnico que se puso a la Operación Chamartín antes del 24-M
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2015-06-09/botella-cesa-a-la-funcionaria-que-freno-la-operacion-chamartin-tres-dias-antes-del-24-m_874683/
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Ana I. Gracia

Parámetro	Puntuación				
¿Se utiliza texto?	2				
¿Hay presencia de sonido?	0				
¿Se utilizan imágenes?	2				
¿Se utilizan vídeos?	2				
¿Se utilizan infografías?	0				
Puntuación total	<table border="1"> <tr> <td>Puntuación total</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Media (sobre 2)</td> <td>1,2</td> </tr> </table>	Puntuación total	6	Media (sobre 2)	1,2
Puntuación total	6				
Media (sobre 2)	1,2				
Conclusión	<p>-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto y le acompañan dos imágenes en el cuerpo del texto. Si pinchas en una de ellas, te lleva a una fotogalería.</p> <p>También hay un vídeo sobre el proyecto del distrito Castellana Norte.</p>				

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	Las elecciones dejan en el aire 11.000 millones en grandes proyectos inmobiliarios
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-05-23/las-elecciones-dejan-en-el-aire-11-000-millones-en-grandes-proyectos-inmobiliarios_853378/
Fecha de publicación	23/05/2015
Hora de publicación	05:00
	Ruth Ugalde

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	2	
¿Se utilizan vídeos?	0	
¿Se utilizan infografías?	0	
Puntuación total	Puntuación total	4
	Media (sobre 2)	0,8
Conclusión	<p>-Este artículo tiene como recurso principal el texto, pero utiliza otras cuatro fotografías en el cuerpo del texto.</p> <p>-El artículo se publicó quince días antes del día del análisis y está relacionada con la noticia principal, por lo que podría considerarse un apoyo. Sin embargo, en la aplicación móvil no aparece como tal.</p>	

Noticia 3

Titular noticia codificada	El PP aparca en vía muerta la operación Chamartín y deja en el aire 120.000 empleos
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/vivienda/2015-05-13/el-pp-deja-en-via-muerta-la-operacion-chamartin-y-pone-en-juego-120-000-empleos_793166/
Fecha de publicación	13/05/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Agustín Marco

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	2	
¿Se utilizan vídeos?	0	
¿Se utilizan infografías?	0	
3Puntuación total	Puntuación total	4
	Media (sobre 2)	0,8
Conclusión	<p>-En este artículo, hay texto, una imagen principal y otra que acompaña el cuerpo del texto.</p> <p>-Al igual que en el artículo anterior, nos encontramos que esta noticia es 27 días anterior al día analizado, pero que está ubicada en la parte superior de la portada. Esto nos hace pensar que ambas son apoyos de la noticia principal, pues están relacionadas con la operación Chamartín. Sin embargo, la ubicación en la web móvil es más destacada que la del resto de noticias de la portada, y el espacio que ocupan es similar. Para comparar con la versión del ordenador accedemos a esta y nos encontramos que en la versión del ordenador sí</p>	

	que están ubicados como apoyo y hay otras noticias destacadas. Sin embargo, al estar analizando la web móvil decidimos escoger estas noticias, en vez de las que aparecen destacadas en el ordenador.
--	---

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Botella lamina al técnico que se puso a la Operación Chamartín antes del 24-M
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2015-06-09/botella-cesa-a-la-funcionaria-que-freno-la-operacion-chamartin-tres-dias-antes-del-24-m_874683/
Fecha de publicación	09/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Ana I. Gracia

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	2
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo hay dos enlaces de micronavegación que direccionan a un artículo relacionado con la operación Chamartín y a un listado de artículos en los que aparece Ana Botella.

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	Las elecciones dejan en el aire 11.000 millones en grandes proyectos inmobiliarios
----------------------------	--

Dirección web	http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-05-23/las-elecciones-dejan-en-el-aire-11-000-millones-en-grandes-proyectos-inmobiliarios_853378/
Fecha de publicación	23/05/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Ruth Ugalde

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	7
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En esta artículo nos encontramos con 12 enlaces de micronavegación, en los que se direcciona a diferentes artículos sobre las diferentes operaciones inmobiliarias de Madrid

Noticia 3

Titular noticia codificada	El PP aparca en vía muerta la operación Chamartín y deja en el aire 120.000 empleos
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/vivienda/2015-05-13/el-pp-deja-en-via-muerta-la-operacion-chamartin-y-pone-en-juego-120-000-empleos_793166/
Fecha de publicación	13/05/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Agustín Marco

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	2

Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo solo hay micronavegación hacia una noticia relacionada y una lista con artículos relacionados.

17/06/2015

Multimedialidad

Noticia 1

Titular noticia codificada	Los grandes del Ibex critican con dureza a Pedro Sánchez por ‘venderse’ a Podemos
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-06-17/los-grandes-del-ibex-critican-con-dureza-a-pedro-sanchez-por-venderse-a-podemos_888710/
Fecha de publicación	17/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Agustín Marco

Parámetro	Puntuación				
¿Se utiliza texto?	2				
¿Hay presencia de sonido?	0				
¿Se utilizan imágenes?	2				
¿Se utilizan vídeos?	0				
¿Se utilizan infografías?	0				
Puntuación total	<table border="1"> <tr> <td>Puntuación total</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Media (sobre 2)</td> <td>0,8</td> </tr> </table>	Puntuación total	4	Media (sobre 2)	0,8
Puntuación total	4				
Media (sobre 2)	0,8				
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el uso de texto y le acompaña una imagen principal				

Elaboración propia, a partir del modelo de las 4C's (Westlund, 2012) y la propuesta

utilizada por Carvajal Prieto (2013)

Noticia 2

Titular noticia codificada	Rajoy se harta de los empresarios: al PP rogando y con el cambio dando
Dirección web	http://blogs.elconfidencial.com/economia/capital-sin-reservas/2015-06-14/rajoy-se-harta-de-los-empresarios-al-pp-rogando-y-con-el-cambio-dando_881462/
Fecha de publicación	14/06/2015
Hora de publicación	05:00 José Antonio Navas

Parámetro	Puntuación
¿Se utiliza texto?	2
¿Hay presencia de sonido?	0
¿Se utilizan imágenes?	2
¿Se utilizan vídeos?	0
¿Se utilizan infografías?	0
Puntuación total	Puntuación total 4
	Media (sobre 2) 0,8
Conclusión	-Este artículo tiene como recurso principal el texto, pero utiliza otra fotografía en el cuerpo del texto. -El artículo se publicó tres días antes del día del análisis y está relacionado con la noticia principal, por lo que podría considerarse un apoyo. Sin embargo, en la aplicación móvil no aparece como tal.

Noticia 3

Titular noticia codificada	Los grandes empresarios alientan cambios en el gobierno de Rajoy para remontar el 24.M
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/economia/2015-05-29/los-grandes-empresarios-alientan_862254/
Fecha de publicación	29/05/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Pedro Calvo

Parámetro	Puntuación	
¿Se utiliza texto?	2	
¿Hay presencia de sonido?	0	
¿Se utilizan imágenes?	2	
¿Se utilizan vídeos?	0	
¿Se utilizan infografías?	0	
3Puntuación total	Puntuación total	4
	Media (sobre 2)	0,8
Conclusión	<p>-En este artículo, hay texto, una imagen principal y otra que acompaña el cuerpo del texto.</p> <p>-Al igual que en el artículo anterior, nos encontramos que esta noticia es 19 días anterior al día analizado, pero que está ubicada en la parte superior de la portada y con el mismo espacio dedicado que el resto de noticias.</p>	

Conectividad hipertextual (tres noticias principales)

Noticia 1

Titular noticia codificada	Los grandes del Ibex critican con dureza a Pedro
----------------------------	--

	Sánchez por ‘venderse’ a Podemos
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-06-17/los-grandes-del-ibex-critican-con-dureza-a-pedro-sanchez-por-venderse-a-podemos_888710/
Fecha de publicación	17/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Agustín Marco

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	5
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo hay cinco enlaces de micronavegación que direccionan a contenidos propios relacionados.

Elaboración a partir de la asignatura de Ciberperiodismo durante el curso 2013/14 en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid (Campos, 2013).

Noticia 2

Titular noticia codificada	Rajoy se harta de los empresarios: al PP rogando y con el cambio dando
Dirección web	http://blogs.elconfidencial.com/economia/capital-sin-reservas/2015-06-14/rajoy-se-harta-de-los-empresarios-al-pp-rogando-y-con-el-cambio-dando_881462/
Fecha de publicación	14/06/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	José Antonio Navas

Parámetro	Número total
-----------	--------------

Micronavegación (nº de enlaces)	5
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo nos encontramos con 5 enlaces de micronavegación, en los que se direcciona a diferentes artículos relacionados con el texto.

Noticia 3

Titular noticia codificada	Los grandes empresarios alientan cambios en el gobierno de Rajoy para remontar el 24.M
Dirección web	http://www.elconfidencial.com/economia/2015-05-29/los-grandes-empresarios-alientan_862254/
Fecha de publicación	29/05/2015
Hora de publicación	05:00
Autor noticia	Pedro Calvo

Parámetro	Número total
Micronavegación (nº de enlaces)	4
Macronavegación (nº de enlaces)	0
Conclusión	-En este artículo hay micronavegación hacia cuatro textos propios de <i>El Confidencial</i> .