

Cuarta pantalla en los medios de comunicación: análisis de Periscope

The Fourth Screen in Mass Media: An Analysis of Periscope

Carmen Marta Lazo

Universidad de la Sorbona (Francia)

Ana Mancho Laiglesia

Javier Villa Navarro

Universidad de Zaragoza (España)

El presente análisis se adentra en la aplicación de telefonía móvil Periscope, surgida en 2015. Una plataforma que permite transmitir y ver video en streaming desde cualquier rincón del mundo. El periodismo no ha querido quedarse atrás y los profesionales de la información están utilizando la herramienta. Esta investigación tiene como principal objetivo analizar el uso mediático de la plataforma. Como consecuencia, el proyecto ahonda en el análisis de las emisiones, de forma cuantitativa y cualitativa, de varios medios de comunicación: los informativos de televisión Antena 3 Noticias, la emisora de radio COPE, el diario online El Español y el periódico El País. Como conclusión, advertimos que los resultados apuntan a que existen diferencias según el medio del que se trate.

Palabras clave: Periscope, emisión, teléfono móvil, smartphone, internet.

This analysis focuses on the new mobile phone application Periscope, started in 2015. It is a platform that allows consuming broadcast TV and video streaming from anywhere in the world. News media Journalist did not want to be behind and information professionals in Spain started using the tool. The main goal of this study is to analyze how professional news media use the platform. The project thus researches the programming of a number of broadcast media in a quantitative and qualitative way: the news of television channel Antena 3, radio channel COPE, online newspaper El Español and newspaper El País. In conclusion, the information shows that there are differences between the broadcast media researched.

Key words: Periscope, broadcast, mobile phone, smartphone, internet.

El teléfono móvil es un dispositivo que ha facilitado el intercambio de información y la comunicación en el día a día entre las personas y que ha ido evolucionando continuamente. El *smartphone* se ha convertido en un ordenador de bolsillo que permite múltiples funciones, entre ellas el acceso a redes sociales y a aplicaciones que sirven para diferentes usos, como el video *streaming*, que permite la cobertura de acontecimientos en directo y facilita el proceso productivo en el ejercicio profesional de manera más polivalente y móvil (González Molina, 2013; Andueza López y Pérez Arozamena, 2014), diversifica las estrategias de distribución del contenido para las empresas periodísticas (Carvajal Prieto, 2013), como modelo de negocio (Peinado Miguel y Mateos Abarca, 2016) y permite la participación de los usuarios (González María, 2011).

Una de las aplicaciones que se ha venido utilizando con fines de video *streaming* es Periscope. En este artículo, revisaremos los posibles usos y también las limitaciones para periodismo móvil o *m-journalism* que han aplicado algunos medios de comunicación.

MATERIAL Y MÉTODOS

La aplicación Periscope es interesante como objeto de análisis por varios motivos. Por un lado, se trata de un tema poco explorado en investigación desde la perspectiva de los usos periodísticos. Si bien encontramos fuentes que atienden el tema de los medios de comunicación en internet o a través del *smartphone* desde una perspectiva más global (Díaz-Noci, 2010; Costa Sánchez, 2013) o atienden a los usos formativos (Gómez, 2012; Krochmal, 2016), son escasas las que se centran más en las *app* de noticias para dispositivos móviles (Navarro Güere y Lisboa Neves, 2012) y la mayoría se basan en el uso que dan los medios de comunicación a través de otras redes sociales, como Facebook (Noguera Vivo, 2010) o Twitter (Moreno Gimeranez, 2016), pero no se detienen en Periscope, de la cual solo encontramos algunas referencias aisladas y todas ellas muy recientes, relacionadas con los aspectos técnicos de los protocolos utilizados y la calidad del video *streaming* (Siekkinen, Masala y Kämäräinen, 2016), usos de las transmisiones en vivo para construir la imagen de marca personal y para la transmisión de eventos de interés público (Tang, Venolia y Inkpen, 2016) y usos pedagógicos (Smith, 2016).

Por lo que respecta a los usos de coberturas periodísticas en directo, esta *app*, que nació para la retransmisión en vivo y que enseguida se apreció su potencial para el uso informativo por parte de algunos medios de comunicación, no ha sido lo suficientemente explotada para esta función, como se desprende de los resultados obtenidos en el análisis efectuado.

Con el fin de que el análisis fuera lo más diverso y completo posible, elegimos medios de comunicación para que estuvieran representados los diferentes soportes: prensa, prensa digital, radio y televisión. Las unidades de análisis fueron: en primer lugar, Antena 3 Noticias, porque fue el primer informativo de televisión español que apostó por la utilización de este tipo de aplicación; en segundo lugar, la emisora de radio COPE, porque se posiciona como la segunda emisora generalista más escuchada en España (AIMC, 2016:10); en tercer lugar, *El País*, por ser

el periódico informativo con mayor número de lectores diarios (AIMC, 2016: 6); y, por último, el diario *El Español*, porque es el periódico digital más joven, no tiene ni un año de vida y suma más de siete millones de lectores mensualmente (*El Español*, 2016).

El objetivo principal de la investigación es analizar el uso mediático de la plataforma Periscope. Asimismo, se tendrán en cuenta varios objetivos específicos: delimitar el objeto de estudio y aproximarlos al contexto de la herramienta analizada, examinar cómo están utilizando la aplicación los medios de comunicación investigados e indagar en los objetivos reales del empleo de la aplicación.

Como hipótesis de partida, nos planteamos las siguientes:

- H1: El uso de Periscope se populariza entre los medios de comunicación.
- H2: Los medios utilizan Periscope como apoyo a sus servicios informativos.
- H3: Los medios emplean Periscope para atraer a una audiencia joven.

Como análisis previo, se ha realizado una exploración de los principales medios de comunicación españoles (prensa escrita, radio, televisión e internet) para revisar cuántos tenían una cuenta en Periscope, y se han encontrado un total de 37. Posteriormente, de todos los medios generalistas se han escogido los que tienen más reacciones positivas por parte de su público en la aplicación. La selección muestral ha atendido a la diversidad en el tipo de soporte y en la pertenencia a diferentes grupos de comunicación: uno televisivo (Antena3), una emisora de radio (COPE), un diario digital (*El Español*) y un periódico en formato papel (*El País*). El periodo de análisis se ha llevado a cabo en dos fases: una inicial, del 15 de febrero al 16 de marzo de 2016, y otra posterior, del 1 al 30 de mayo de 2016.

Tabla 1. Reacción positiva en distintos medios de comunicación (20 enero de 2016)

Medio de comunicación	Antena 3 Noticias	<i>El País</i>	<i>El Español</i>	COPE
Interacción	2.193.731	16.172	15.715	7.159

Fuente: elaboración propia.

Como métodos de análisis, se han utilizado dos técnicas, de naturaleza cuantitativa y cualitativa respectivamente: el análisis de contenido y entrevistas en profundidad.

Con la primera técnica, dentro del periodo I, se han podido evaluar Antena 3 Noticias y COPE, lo que se debe a que *El País* y *El Español* no han realizado ninguna emisión dentro del tiempo escogido. Un total de 37 emisiones han sido grabadas para su posterior análisis en profundidad, atendiendo a una serie de ítems. De esta manera, se han observado y comparado los datos recogidos teniendo en cuenta su duración, localización, categoría profesional, autor, tratamiento, tipo de narración, número de espectadores, secciones, grado de interacción y calidad de la imagen y de sonido. De igual manera se han analizado en el periodo II seleccionado, un total de 46 emisiones.

Por otra parte, se han efectuado entrevistas en profundidad a un profesional por cada uno de los medios a estudio para entender mejor el funcionamiento

y utilización de la aplicación. Las entrevistas se han realizado por teléfono, en función de la disponibilidad de los entrevistados: *El País*, el 23 de enero de 2016; Antena 3 Noticias, el 4 de febrero de 2016; *El Español*, el 12 de febrero de 2016. Cabe señalar la imposibilidad de contactar con COPE.

Además, se ha entrevistado al máximo responsable de la primera comunidad de habla hispana de usuarios de Periscope, Alejandro Melgares de Aguilar López, el 16 de febrero del 2016.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En las últimas décadas, se ha producido un gran despliegue de la denominada “cuarta pantalla” referida a los dispositivos móviles, cuyas características de “usabilidad, portabilidad, ubicuidad, accesibilidad, conectividad permanente hacen hoy en día del teléfono móvil un dispositivo imprescindible” (López Vidales y Gómez Rubio, 2016), que se ha introducido también en la vida diaria del profesional de la comunicación. En palabras de Cebrián Herreros:

El desarrollo tecnológico que ha experimentado la telefonía móvil en los últimos años ha sido adoptado por el sector de los medios de comunicación, ya que 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. Estos avances en el ámbito de la movilidad ofrecen a los profesionales de la comunicación la capacidad de enviar texto, imágenes y video sin la necesidad de contar con una infraestructura compleja, y de hacerlo de forma ubicua, en cualquier momento y lugar (Cebrián, 2010: 240).

El periodismo del siglo XXI ha ido evolucionando, haciendo cada vez más participativo a la audiencia. En esta etapa del periodismo 3.0, el usuario se convierte en “*prosumer*” (Toffler, 1992). De este modo, “la presentación de las noticias tiene que generar un espacio para la participación activa de los consumidores (...). Es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el que una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013: 46).

La evolución de la profesión periodística “pasa por conceptos derivados de la personalización, actualización, adaptación a la segmentación de audiencias, aprovechamiento del potencial de las tecnologías móviles y búsqueda de nuevos formatos” (Peñafiel, 2016).

En este sentido, los medios de comunicación han visto grandes avances a la hora de transmitir la información a los destinatarios e incluso a la hora de difundir segundo a segundo, debido al desarrollo de la telefonía móvil, que ha permitido el “periodismo móvil”, hasta tal punto que periodistas y/o medios de comunicación emiten informaciones en video en tiempo real, en *streaming*. Una de las aplicaciones que permite este tipo de función es Periscope.

Los periodistas y los medios de comunicación comenzaron a utilizar dicha plataforma para mostrar el escenario de las principales noticias del mundo. Los

refugiados de Siria, el atentado en París o el de Bruselas han sido momentos emitidos por informadores que estaban cubriendo la noticia, de modo que han adelantado imágenes a la comunidad internauta. En España, cabe subrayar la cobertura en directo de las elecciones generales de 2015 con emisiones durante toda la jornada.

No solo en el ámbito informativo se ha apostado por la utilización de la herramienta. El programa de televisión Gran Hermano, el día 19 de noviembre de 2015, iniciaba la primera transmisión con un expulsado de la casa en la que los usuarios podían preguntarle cualquier cuestión y el participante contestaba. Otro momento fue la participación de Ederne en el Festival de Eurovisión, celebrado en mayo de 2015. La cantante emitió desde su cuenta para todos sus *fans*.

En definitiva, famosos, celebridades y diferentes marcas de la industria de la moda, como H&M o Calvin Klein se dejan ver a través de dicha aplicación. Del mismo modo, también se aprecian instituciones públicas tales como el Ministerio del Interior (@interiorgob), la Policía Nacional (@Policia), Guardia Civil (@GuardiaCivil), Dirección General de Tráfico (@DGTes), entre otras muchas (Bule, 2015).

Los creadores de la aplicación, Kayvon Beykpour y Joe Bernstein, investigaban algo diferente: “Nos entusiasmos con la idea de descubrir el mundo a través de ojos ajenos (Periscope, 2015). Todo comenzó cuando Beykpour, que tenía un viaje planificado, vio que ningún medio de comunicación internacional se hacía eco de las protestas que estaban ocurriendo en la plaza de Taksim (Estambul)” (Verne, 2015).

Imagen 1. Ejemplo de emisión realizada por Antena 3 Noticias



Fuente: elaboración propia.

El video es notificado a los seguidores cuando comienza la emisión. Los usuarios pueden comentar la transmisión y valorar positivamente lo que están viendo, cliqueando en el símbolo del corazón. Cuantos más corazones tenga una transmisión, más popularidad puede alcanzar y más usuarios pueden ver dicho contenido. Al estar vinculada con Twitter, permite la publicación de un tuit en el que informará del inicio de la transmisión y del enlace para seguirlo.

En los inicios de la aplicación, una vez terminada la emisión, se podía seguir reproduciendo y comentando 24 horas más. En la actualidad, Periscope permite guardar la emisión de forma permanente y el administrador elige la duración exacta de la misma. El usuario puede elegir si la transmisión es pública, es decir, para toda la comunidad Periscope, o si por el contrario es privada, invitando a quienes desee.

Además, la plataforma se divide en cuatro pestañas para facilitar la utilización de la aplicación:

- En la pantalla principal, representada con una televisión, aparecen transmisiones recientes de cuentas que el usuario sigue, así como, los videos seleccionados por una serie de periodistas bajo la etiqueta de “*editor’s pick*”: son “emisiones interesantes” (opción disponible desde el 14 de julio de 2016). Conjuntamente, el usuario puede comenzar a emitir a través del símbolo de una cámara localizado en la parte inferior derecha.
- En la segunda pestaña, se muestran retransmisiones en directo de la comunidad Periscope.
- En la siguiente página, simbolizada con una bola del mundo, se encuentra un mapa con los diversos continentes señalizando con círculos la procedencia y el número de emisiones.
- En la última, aparecen los *periscoperos* más destacados y tendencias.

En las últimas tres pestañas, la aplicación tiene un buscador en la parte inferior de la pantalla que permite localizar a usuarios. Asimismo, aparece toda la información del usuario administrador en la parte superior izquierda: resumen de las personas que sigue el usuario, número de seguidores, personas bloqueadas y cifra de transmisiones.

Por otro lado, los usuarios pueden ocultar o mostrar el chat y poner en contacto a los administradores de la plataforma si el contenido no es adecuado a través de la opción “reportar transmisión”.

Además, los *streams* emitidos permiten medir resultados: espectadores en directo y en repetición, tiempo total de visualización, por espectador y duración de la emisión.

Kayvon Beykpour, fundador y consejero delegado de Periscope, hace una apreciación periodística de la herramienta:

Puede mostrar la cara b, la parte de atrás de un gran evento, pero nunca competir. Los medios que se han sumado lo hacen para acercar a los presentadores, a las estrellas, para contar de otra manera. Es complementario (Jiménez, 2016).

Periscope, Meerkat y Facebook Live son las tres principales aplicaciones, dedicadas a la emisión de video por *streaming*, surgidas en 2015. Cabe remarcar que Periscope fue reconocida como mejor aplicación de 2015 por Apple (Verne, 2015). Además, no solo se encuentran estas plataformas de video en directo, sino que existen diversas aplicaciones con la misma estructura pero con diferentes características, como por ejemplo YouNow, Bambuser, Livestream, Ustream, Up-close ifussss, Stringwire...

Plataformas como YouTube o Facebook, a lo largo del 2016, han añadido la función *livestream* (traducido al castellano como 'transmisiones en vivo') a la lista de herramientas que el usuario puede utilizar. Al mismo tiempo, un reciente estudio asegura que 9 de cada 10 miembros que utiliza Periscope y/o Meerkat utiliza Facebook (Global Web Index, 2016), lo cual podría suponer una amenaza para la plataforma objeto de estudio, ya que podría perder seguidores al incluir Facebook el video en *streaming*.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tras realizar un seguimiento de los cuatro medios de comunicación seleccionados, se ha podido obtener una visión más específica de la utilización de la aplicación. Se han escogido dos periodos diferentes: en primer lugar del 15 de febrero de 2016 al 16 de marzo de 2016. Cabe destacar que se ha optado por analizar los datos que ofrecen las emisiones de Antena 3 Noticias por la alta cantidad de videos que han realizado durante el periodo analizado, un total de 33 transmisiones, y la radio COPE, con 4. El resto de medios no han realizado ninguna.

Posteriormente, se ha escogido un segundo periodo para comparar los resultados, con la misma duración: del 1 de mayo al 30 de mayo. Se han producido un total de 46 emisiones: 41 por parte de Antena 3 Noticias; 4, el periódico *El País*; y 1, la emisora de radio COPE.

En cuanto al análisis de contenido de las retransmisiones, establecimos unos ítems de análisis con los siguientes indicadores (véase tabla 2).

Tabla 2. Ítems para analizar cada una de las emisiones

Nº		
Hora		
Fecha		
Día de la semana		
Duración		
Localización	Interior	
	Exterior	
Categoría profesional	Periodista	
	Realizador	
	Otros	
Aparece el narrador en pantalla	Sí aparece	
	No aparece	
Emisión narrada	Sí narra	
	No narra	
Tratamiento	Informativo	
	No informativo	
Narración	Contextualiza	
	Describe	
	Aporta testimonios	
	Ofrece datos	
	Estructura	
	Conexión con anteriores emisiones	
Espectadores	Durante la transmisión	
Noticias	Nacional	
	Internacional	

Secciones	Economía	
	Ciencia y tecnología	
	Medios	
	Sociedad	
	Sucesos y tribunales	
	Cultura	
	Salud	
	Política	
	Deporte	
	Meteorología	
	Moda	
Grado de interacción	Existe	
	No existe	
Calidad de imagen y sonido	Buena	
	Regular	
	Mala	

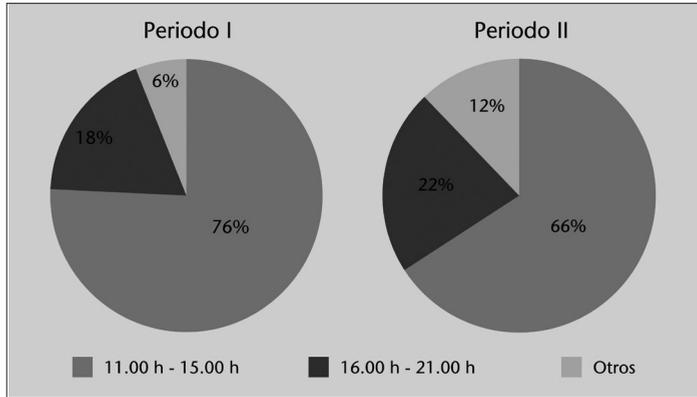
Fuente: elaboración propia.

Antena 3 Noticias

Mediante una comparación, se observa que la duración de las emisiones es diversa, la media ronda los 14 minutos y 48 segundos. Los días laborables es el periodo más frecuente de emisión, no hay un día que destaque especialmente más que otro. Además, el 76% de las emisiones se realiza entre las 11.00 y las 15.00 horas, y tan solo el 18% de las ocasiones tiene lugar entre las 16.00 y las 21.00 horas. Únicamente, el 6% está fuera de mencionados horarios.

En el segundo periodo de observación, la duración media son 10 minutos y 20 segundos. De lunes a viernes sigue siendo el periodo con más transmisiones y el fin de semana con menos, siendo 93% y el 7% respectivamente. Del mismo modo, se realizan más emisiones por la mañana que por la tarde (gráfico 1).

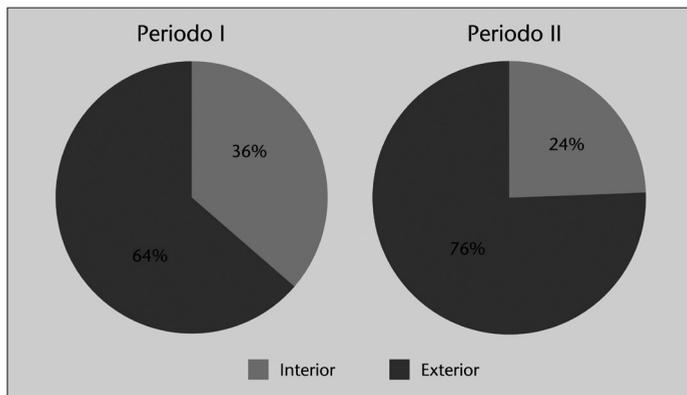
Gráfico 1. Franjas horarias (Antena 3 Noticias)



Fuente: elaboración propia.

En el primer periodo, la mayoría de las localizaciones se producen en exteriores, en el 64% de las ocasiones. En el segundo periodo, sube el porcentaje llegando al 76% (gráfico 2). Es cierto que en algunas ocasiones se combinan ambas, pero se ha determinado siempre la localización inicial en cada uno de los casos.

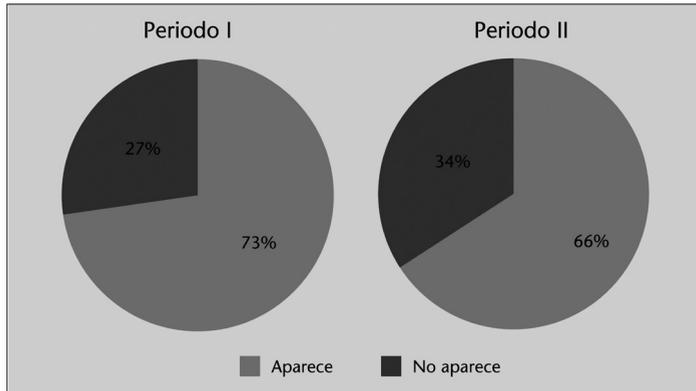
Gráfico 2. Localización de las emisiones (Antena 3 Noticias)



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las transmisiones se efectúan con la misma estructura: el redactor o redactora se presenta ante la comunidad Periscope, contextualiza situando al público en el entorno que se visiona, se realiza una descripción amplia y se ofrecen datos. Siempre es un redactor quien está detrás de la exposición, el cual aparece físicamente en algún momento en la emisión: en el primer periodo, llegando en el 73%, y en el segundo periodo, en el 66% de las ocasiones (gráfico 3).

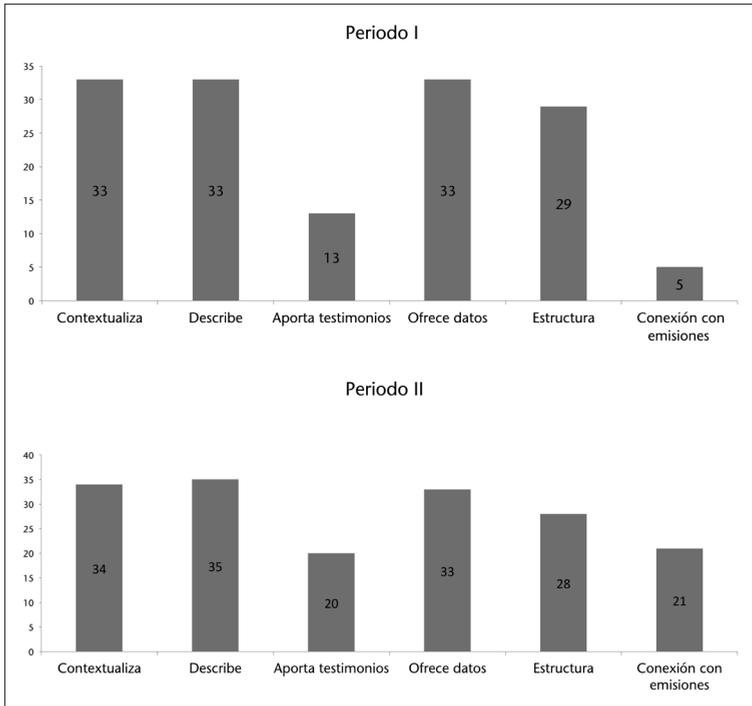
Gráfico 3. Aparición del redactor en la emisión (Antena 3 Noticias)



Fuente: elaboración propia.

En el primer periodo, el tratamiento de la emisión es casi siempre de carácter informativo, en el 97% de las ocasiones. Por otro lado, 5 de las 33 emisiones establecen una relación con conexiones anteriores, normalmente amplían información. Por otro lado, 13 aportan testimonios que hacen más creíble y más veraz la información ofrecida.

Igualmente, en la segunda observación, el 98% de las emisiones son de carácter informativo, 21 retransmisiones guardan relación con anteriores informaciones y 20 aportan testimonios (gráfico 4).

Gráfico 4. Análisis de la narración (Antena 3 Noticias)

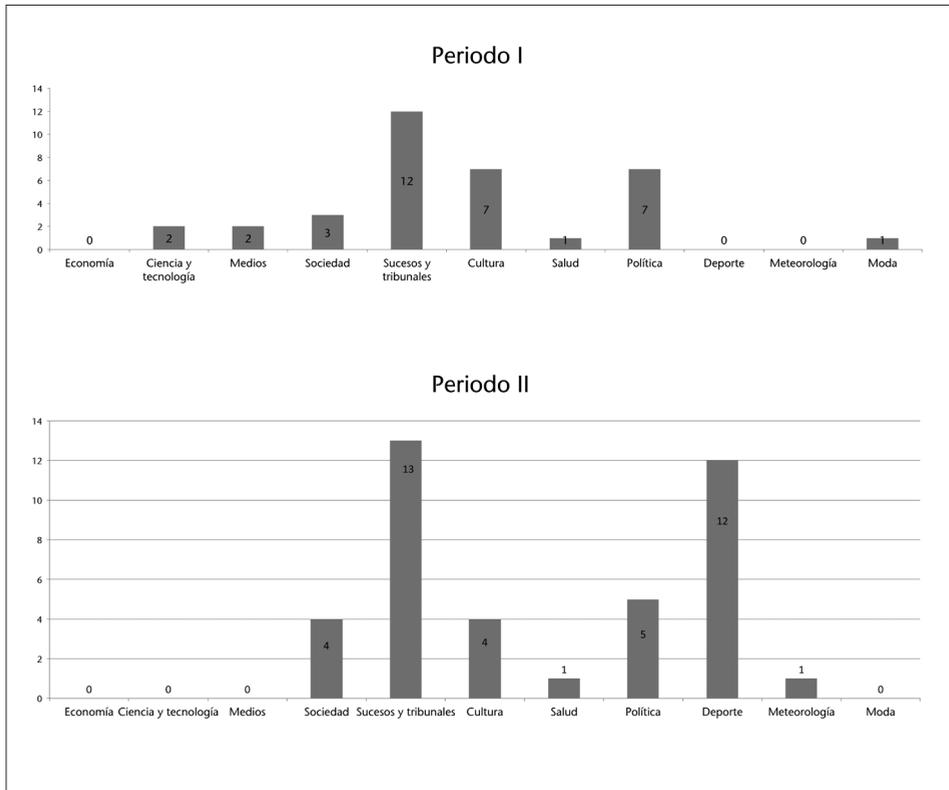
Fuente: elaboración propia.

La media de espectadores en directo es de 700, 704 y 1655, 975 respectivamente en cada periodo. Después de la transmisión, en vivo, el número de seguidores que visionan estas transmisiones se incrementa. Cabe señalar que, mientras se estaba realizando la primera exploración, la plataforma no incluía una herramienta que permitiera recoger el número total de seguidores que han visto en diferido una determinada emisión y, por lo tanto, tampoco el número total de espectadores. En la actualidad, sí existen dichos instrumentos.

Asimismo, en el primer periodo, todas las emisiones recogidas son de carácter estatal. Los temas que tratan son diversos, los contenidos que predominan son sucesos y tribunales. Las informaciones de ámbito político y cultural tienen alta presencia, pero se quedan en segundo lugar, y el resto aparecen con menor representación en el día a día de la plataforma.

En la segunda exploración, las emisiones nacionales se mezclan con las internacionales, las cuales suponen el 32%. El reparto temático es muy parecido a la anterior: los sucesos siguen liderando y las informaciones deportivas se colocan en segundo lugar (gráfico 5).

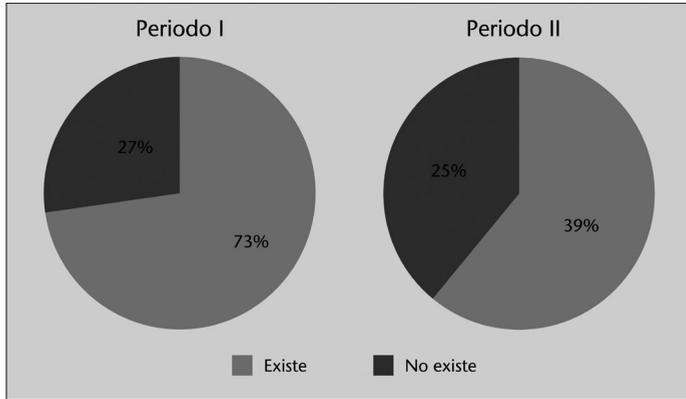
Gráfico 5. Temas que predominan (Antena 3 Noticias)



Fuente: elaboración propia.

El redactor interactúa con los seguidores a través del chat de la propia plataforma. El grado de interacción es desigual, el redactor se limita a contestar a cuestiones que los usuarios plantean a través del chat. Mientras que en el periodo I, en el 27% de los casos no hay ningún tipo de interacción, en el periodo II, llega hasta el 39% (gráfico 6).

Gráfico 6. Interacción con los usuarios a través del chat (Antena 3 Noticias)



Fuente: elaboración propia.

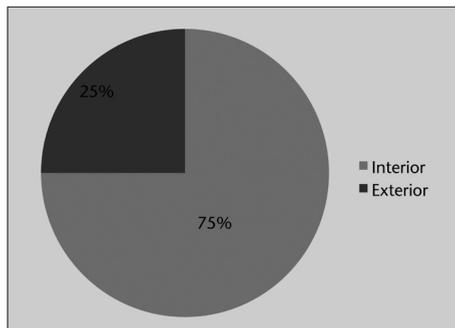
La calidad de la imagen y sonido son complicadas de analizar, pero en cualquiera de las dos fases de la investigación tendrían una valoración óptima.

COPE

Todos los datos hacen referencia a la primera etapa de exploración, ya que la emisora de radio COPE solo realizó una transmisión en la segunda fase.

Las emisiones de la radio analizada coinciden con la primera semana del mes de marzo y siempre en días entre semana. No hay un día que destaque más que otro, la duración es breve, dado que la media ronda los 2 minutos y 35 segundos. El 75% de las emisiones se producen entre las 16.00 y las 21.00 horas y el 25% entre las 11.00 y las 15.00 horas. También, en el 75% de los casos, la localización ha sido en interiores y el 25% en el exterior, no hay ninguna emisión que mezcle ambos entornos (gráfico 7).

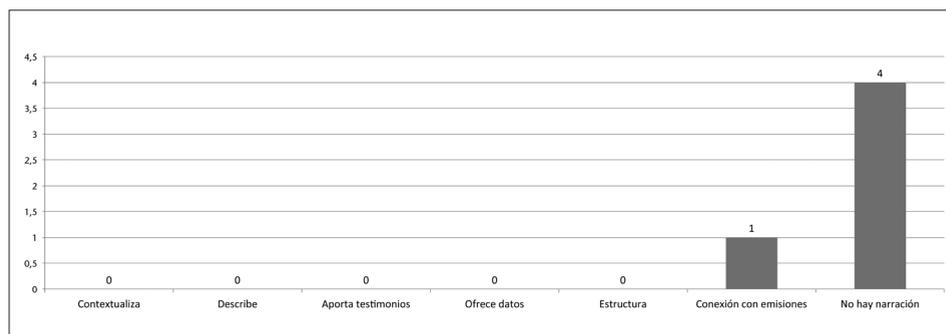
Gráfico 7. Localización de las emisiones (COPE)



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, no se puede conocer cuál es la categoría profesional de quien lleva a cabo las emisiones. No hay narración alguna, no se presentan en ningún momento, no hay contextualización ni descripción y no se aportan ni datos. En una ocasión, hay relación con otra emisión realizada con anterioridad (gráfico 8). El tratamiento de la emisión se puede deducir que no es informativo en el 100% de las ocasiones.

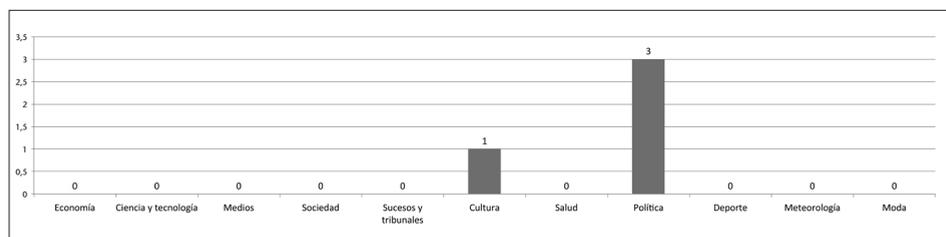
Gráfico 8. Análisis de la narración (COPE)



Fuente: elaboración propia.

Todas las emisiones recogidas son de carácter estatal (gráfico 9), destacando los temas políticos.

Gráfico 9. Temas que predominan (COPE)



Fuente: elaboración propia.

Respecto al promedio de espectadores que ven la emisión en directo, 37,5 es el promedio de seguidores mensuales. Por otro lado, la persona que lleva la plataforma no mantiene ningún tipo de interacción con los seguidores a través del chat.

Por último, en esta ocasión, la calidad de la imagen es aceptable mientras que el sonido resulta deficiente. El responsable de la emisión está alejado del centro de interés de las diversas retransmisiones, solo recoge sonido ambiente.

El País

En el primer periodo de exploración, no hubo ninguna retransmisión por parte del medio. En cambio, en el segundo ciclo de exploración, se computaron 4 emisiones. En el análisis de las características cabe destacar la corta duración de las transmisiones: 1 minuto y 54 segundos de media. Se mantiene fijo el día y hora de emisión, el sábado, en horario de tarde-noche, entre las 20.00 y la 01.00 horas.

El 100% de las localizaciones se produce en interiores. Todas siguen semejante composición: el redactor hace una valoración del encuentro de fútbol.

De la misma forma, el tratamiento es siempre informativo. Todas las retransmisiones están interconectadas, por lo que hay una relación con las emisiones anteriores y todas son nacionales. El único tema que toca es el deportivo, siendo la final de la Champions el contenido por excelencia. El número promedio de espectadores en directo es 2.192,75.

Cabe destacar que no hay rastro de interacción con los seguidores, a través de chat. Por último, la calidad de la imagen y la de sonido son óptimas.

El Español

Este medio no realizó ninguna emisión en ninguna de las dos etapas de exploración. Fuera de dichos periodos ha efectuado emisiones pero de forma esporádica.

Comparativa entre medios

De manera comparativa, podemos afirmar que en cuanto al número de espectadores que siguen las retransmisiones en directo también existen notables diferencias: Antena 3 Noticias y *El País* lideran, mientras que los seguidores de COPE son muy escasos. A medida que la audiencia va conociendo la existencia de la mencionada herramienta, se observa un incremento de los seguidores.

Por otro lado, se aprecia una desigualdad en la duración de las emisiones (realizando una media entre ambos periodos): el informativo de televisión apuesta por una media de 12 minutos y 57 segundos mientras que el medio radiofónico son 5 minutos y 43 segundos. Por último, *El País* no llega a los 2 minutos.

En cuanto a la estructura, en Antena 3 Noticias casi todas las emisiones mantienen el mismo formato y organización: el redactor o redactora se presenta delante de cámara y contextualiza la transmisión, describe lo que se está viendo y aporta datos mientras narra lo que va enseñando. En algunos casos, aporta fuentes y testimonios. Además, la persona encargada de realizar la emisión interactúa con los seguidores a través del chat y casi siempre de manera superficial. Para terminar la transmisión, se hace un resumen y cuentan que se ampliará la noticia en el informativo. Inversamente, la emisora de radio COPE se dedica a transmitir eventos sin interacción con el usuario y el seguidor se encuentra con un narrador que no habla ni se ve en pantalla, solamente se limita a grabar. Por su parte, las emisiones producidas por el periódico *El País* no están nada estructuradas, carecen de interacción con el seguidor y son interpretativas.

Generalmente, los eventos transmitidos son noticias de ámbito nacional, con alguna excepción de localizaciones en territorio internacional. Las noticias son variadas pero se comprueba que sucesos, política y deportes con las temáticas más frecuentes. En este sentido hay que matizar que dependiendo del momento en el que se haga el análisis variará el resultado, coincidiendo con la *agenda-setting* de los medios de comunicación.

El diario *online El Español* no ha realizado ninguna emisión durante los periodos analizados y *El País* escasas transmisiones. Ambos diarios apuestan por los videos editados que pueden permanecer en el tiempo. El periódico *El País* solo hace retransmisiones para eventos especiales, como hizo en el caso de la final de Champions.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para completar la información, se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de la aplicación en los distintos medios de comunicación analizados.

Al igual que se deduce de los datos anteriores, los entrevistados plantean diferentes criterios en el uso de la plataforma. La encargada de Periscope en Antena 3 Noticias afirma que las transmisiones se coordinan y que “cada día intentamos que en los lugares donde está pasando algo, más serio o más lúdico, haya dos o tres conexiones ya contando noticias”. Todo se organiza desde un grupo de Whatsapp. Por otro lado, la editora de redes sociales y encargada de Periscope en *El Español* remarca que “no apuestan con periodicidad por la *app*” y subraya que la organización es “más espontánea”; en el caso de *El País*, el responsable explica que ellos son más selectivos y solo emiten en acontecimientos especiales: “se utiliza para eventos que tengan mucho movimiento en las redes”.

Los tres medios apuestan por transmisiones cortas. Los contenidos que se emiten son diversos, no hay temas prefijados mientras que el redactor de *El País* acentúa que han sido “electorales”.

En cuanto a los objetivos de la utilización de la herramienta son diferentes. La redactora de Antena 3 Noticias alega que apuestan por llegar a los jóvenes: “Queremos que los jóvenes conecten con nosotros, esta herramienta nos lo permite”. Por otro lado, *elEspañol.com* no tiene un objetivo claro y añade que “es llevar a nuestros seguidores algo que estamos viviendo en el momento”. El responsable de *El País* agrega el término *interactuar* y reitera que prefieren “ofrecer una cosa que no se ve habitualmente en el periódico”.

Todas las personas que están detrás de las emisiones en Periscope son periodistas. Al principio de la utilización, en Antena 3 Noticias, llevaban la herramienta entre varios redactores localizados en las instalaciones de Antena 3 mientras que en la actualidad se ha ampliado a corresponsales por todo el territorio español e incluso a escala internacional. Todo lo contrario que *El Español*, que solamente la utilizan las dos personas encargadas en redes sociales. El redactor de *El País* aconseja “dar sensación de naturalidad” y reitera que no quieren que cada sección del diario tenga una cuenta en la plataforma, sino que se realice una emisión solo “por algo importante”.

Respecto a la audiencia social es un dato que sigue de cerca Antena 3 Noticias, ya que en palabras de la experta en Periscope, “sí que hacemos un seguimiento de la gente que se conecta en cada una para ver los horarios, nos interesa cuántos se conectan en una conexión, cuánta gente lo ve en diferido después. Viendo qué tema es y a qué hora, nos permite saber qué temas interesan más y qué horas”. En comparación, el resto de medios no realiza ningún análisis de la audiencia.

El perfil de usuario no está definido, aunque cada uno tiene una apreciación. La redactora de informativos de televisión insiste que “el perfil de usuario es variado, habiendo muchos estudiantes de periodismo pero hay de todo”. La redactora de *El Español* especifica que las emisiones solamente son vistas por los usuarios que tienen en Twitter. El redactor de *El País* acentúa la franja de edad, aunque sea su punto de vista personal, apuesta por los jóvenes: “Yo creo que es público joven entre 20 y 35 años que estaría en Periscope”.

Acerca de los soportes que se utilizan para emitir, se matiza que Antena 3 Noticias ha realizado una inversión en dispositivos móviles repartidos entre la redacción central y las delegaciones: Samsung Galaxy S6 Edge. El resto de medios utiliza tabletas electrónicas o móviles y los tres coinciden en la utilización de micrófonos de corbata para ofrecer una mejor calidad de sonido.

CONCLUSIONES

Como conclusiones, retomando las hipótesis iniciales, se ha podido refrendar que:

- La primera hipótesis formulada (H1) se rechaza, dado que un reducido grupo de medios de comunicación emplea mencionada herramienta, dentro del cual el uso de la aplicación no es desmesurado.
- La segunda hipótesis (H2) se confirma porque los medios analizados aprovechan Periscope para ampliar información.
- La tercera hipótesis (H3) también se confirma ya que, a través de las entrevistas realizadas a los responsables de los medios de comunicación seleccionados para esta investigación, se obtiene información relativa al *target* joven que suele utilizar esta aplicación.

El rechazo de la primera hipótesis puede venir dado porque esta aplicación no tiene como fin un uso profesional, aunque potencialmente tenga la opción de constituir un complemento en las coberturas informativas. En este sentido, según podemos deducir de las respuestas ofrecidas por el máximo responsable de Periscope, Alejandro Melgares de Aguilar López, el objetivo no es “ser una *web* informativa de primer nivel en España, lo que queremos hacer es una *web* colaborativa entre mucha gente que usamos este instrumento”. El mismo responsable lo califica de “experimento” de “democracia abierta”, en el que la “gente puede comentar en tiempo real lo que está viendo y donde no llegan, además, los medios de comunicación”. Además, indica que hay usuarios que no quieren “profesionalizarlo” y su valoración del uso que hacen los medios de comunicación lo

califica de “precario”. A pesar de que el equipo de trabajo que conforma Periscope son periodistas, insiste en que ellos lo ven como “otra forma de hacer comunicación”, “con gente de la calle que interactúa entre sí, que está opinando sobre un determinado tema, la gente en directo desde su casa está comentando con otra gente lo que está diciendo. Es otra forma de comunicar, desde luego”. Por tanto, podemos confirmar que el principal uso es la interacción social.

El uso de redes sociales tiene un potencial interesante para diferentes usos: empresariales, publicitarios, promocionales, pedagógicos y también periodísticos, aunque no siempre funciona de manera positiva. A este respecto, atendiendo a la filosofía de Eco (1993), coincidimos en que no todo son beneficios (Roca, 2008; Santamaría González, 2008), ni desventajas, desde la perspectiva crítica que apuntan algunos autores (Iturbe Ormaetxe, 2008; Mozorov, 2011; Fuchs, 2014).

Coincidimos con otros autores (Smith, 2016; Tang, Venolia y Inkpen, 2016) en que esta aplicación, además de otros usos como los pedagógicos, también tiene interesantes funcionalidades para la transmisión de eventos de interés público. Sin embargo, para coberturas periodísticas, además de no ser una aplicación diseñada por sus creadores con este fin, tampoco el potencial que podría tener se ha desarrollado o se utiliza en este sentido, como complemento informativo. Así, lo demuestra nuestro estudio, en el que se puede apreciar que hay grandes diferencias en el uso de Periscope dependiendo del medio analizado.

Entre los diferentes medios españoles, destaca la apuesta que Antena 3 Noticias está realizando por la utilización de esta plataforma. Se ha llegado a la conclusión de que esta herramienta se utiliza por la cadena de televisión para adelantar información, tanto de cara a su informativo de la tarde, como del de la noche. De esta forma, Periscope se utiliza, por un lado, para alimentar los informativos y, por otro, para enseñar al espectador aquello que no se ve detrás de las cámaras. En la mayoría de las ocasiones, se ha comprobado que las emisiones se realizaban entre las 11.00 y las 15.00 horas del mediodía, y entre las 16.00 y las 21.00 horas, es decir, antes de los informativos de la propia cadena de televisión.

Del análisis efectuado, podemos deducir que el número de transmisiones que se están emitiendo en Periscope es todavía muy escaso, a pesar de la posible proyección del uso de esta aplicación a los medios de comunicación. De momento, solo Antena 3 Noticias apuesta de manera firme por la nueva herramienta, lo que se plasma en la inversión que ha realizado en terminales de alta gama para todas las principales delegaciones que tiene en el territorio nacional. De esta manera, se consigue una calidad óptima de imagen y sonido.

El *target* que se encuentra detrás de la utilización de la aplicación no se ha podido cuantificar, los responsables de los medios analizados argumentan que es un público joven. En este sentido, coincidimos con López Vidales y Gómez Rubio (2016) en que “las nuevas generaciones han hecho suya la «cuarta pantalla», convirtiéndola en su marca identitaria a nivel social”. Además, la *app* que nos ocupa es especialmente seguida por estudiantes de periodismo, redactores y personal relacionado con los medios de comunicación.

En definitiva, podemos afirmar que Periscope es un avance en el abanico de posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles, una nueva ventana a la re-

transmisión audiovisual en tiempo real, pero la competencia con otras aplicaciones (YouNow, Bambuser, Livestream, Ustream, Upclose ifussss, Stringwire) y, sobre todo, la inclusión en Facebook y YouTube del video en *streaming* hacen que el mercado cada vez tenga que repartirse más el número de usuarios, lo que ha sido una amenaza para Periscope.

En este sentido, nos planteamos si habría sido más conveniente proyectarla, en mayor medida, como una *app* que combinara el uso social con el uso profesional para coberturas periodísticas e interacción con la audiencia, como fuente y “*prosumer*”. Su uso informativo habría ampliado las posibilidades transmedia de los medios de comunicación, lo que habría generado una nueva narrativa profesional, que sumaría opciones a la apuesta que planteaba su máximo responsable, Alejandro Melgares de Aguilar López: “otra forma de hacer comunicación” o “experimento de democracia abierta”.

Nota: Este artículo ha sido elaborado en el seno del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), (S-115), que cuenta con la participación del Gobierno de Aragón y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Carmen Marta Lazo (cmarta@unizar.es) es profesora de estancia de investigación en la Universidad de la Sorbona. Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Directora de Radio.Unizar y de la plataforma digital Entremedios. Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) (S-115). Coedito-

ra del *Mediterranean Journal of Communication*. Ha escrito más de cien publicaciones entre libros, capítulos y artículos en revistas indexadas. Ha dirigido numerosos foros científicos relacionados con sus líneas de investigación, basadas en la educación mediática, la competencia digital y los consumos e interacciones con las pantallas.

Ana Mancho Laiglesia (amancho1@unizar.es) es profesora asociada en el Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Ha trabajado como lectora de español en las Facultades Michel de Montaigne y Montesquieu de la Universidad de Burdeos, en la Escuela Superior de Comercio de Burdeos y en el Instituto Cervantes. Desarrolla su carrera profesional en los servicios

informativos de Aragón TV para la productora Chip Audiovisual. Su labor se centra fundamentalmente en la elaboración de reportajes y documentales. También ha trabajado en Antena Aragón Jiloca, Radio Televisión Aragonesa, Zaragoza TV, Radio Ebro y Radio France. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) (S-115).

Javier Villa Navarro (villanavarroj@gmail.com) es graduado en Periodismo por la Universidad de Zaragoza y diplomado en Magisterio. Director de la escuela de tiempo libre La

Risotada, afincada en Zaragoza, desde 2015. Actualmente, realiza prácticas como redactor en la televisión autonómica de Aragón (Aragón TV).

Bibliografía

- Andueza López, M.; Pérez Arozamena, R. (2014). "El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista". *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 591-602. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44987.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016) "Resumen general de resultados". *EGM*. Disponible en: <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3077&cle=28996732bec589ddb1b4818789266af2af5377d&file=pdf%2Fresumegm116.pdf>. Consultado el 26 de mayo de 2016.
- Bule, E. (5 de noviembre de 2015) "No te pierdas a @Policia, @GuardiaCivil y @DGTeS en Periscope" [Mensaje en un blog]. Disponible en: <<https://blog.twitter.com/es/2015/no-te-pierdas-a-policia-guardiacivil-y-dgtes-en-periscope>>. Consultado el 22 de mayo de 2016.
- Carvajal Prieto, M. (2013). "Estrategias de distribución del contenido periodístico en dispositivos móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española". En: González Molina, S.; Canavilhas, J.; Carvajal Prieto, M.; Lerma Noriega, C.; Cobos Cobos, T. *Hacia el periodismo móvil*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación. Colección Mundo Digital, 3, pp. 33-49
- Cebrián, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Costa Sánchez, C. (2013). "Prensa en el *smartphone*. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo". *Icono 14*, 11 (2), pp. 7-30. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.591.
- Díaz-Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El Profesional de la Información*, 19 (6), pp. 561-567.
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- El Español (2016). "El Español supera los 7 millones de lectores en su noveno mes de vida". *El Español*. Disponible en: <http://www.elespanol.com/espana/20160801/144485850_0.html>. Consultado el 2 de agosto de 2016.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Londres: Sage
- Global (26 de febrero de 2016). "9 in 10 Periscope/Meerkat users are Facebook Members" [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://www.globalwebindex.net/blog/9-in-10-periscope-meerkat-users-are-facebook-members?utm_campaign=COTD&utm_content=30838922&utm_medium=social&utm_source=twitter>. Consultado el 22 de mayo de 2016.
- Gómez, M. (2012). "El uso académico de las redes sociales en universitarios". *Comunicar*, 38 (19), pp. 131-138. DOI: <<https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>>.
- González, M. (2011). "Los *smartphones* como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas". Comunicación presentada en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna, 7-9 de diciembre.
- González Molina, S. (2013). "La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil". En: González Molina, S.; Canavilhas, J.; Carvajal Prieto, M.; Lerma Noriega, C.; Cobos Cobos, T. *Hacia el periodismo móvil*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación. Colección Mundo Digital, 3, pp. 7-19.
- Iturbe Ormaetxe, J. (2008). "Redes sociales e innovación abierta. Apuntes críticos". *Telos*, 76, pp. 114-117.
- Jiménez, R. (2016). "Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios". *El País*, 17 de mayo. Disponible en: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html>. Consultado el 20 de mayo de 2016.
- Krochmal, M. M. (2016). "Training for

Mobile Journalism". *Mobile Learning in Contemporary Classrooms*. Estados Unidos: IGI Global, 336-362. DOI: 10.4018/978-1-5225-0251-7.ch017

López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. (2016). "Cuarta pantalla: consumo mediático, industria audiovisual e innovación". *Fonseca, Journal of Communication*, 13, pp. 7-9.

Moreno Gimeranez, E. (2016) *Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación*. Tesis doctoral. Cuba: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Disponible en: <<http://dspace.uclv.edu.cu:8089/handle/123456789/6503>>. Consultado el 16 de abril de 2017.

Mozorov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Estados Unidos: PublicAffairs.

Navarro Güere, H.; Lisboa Neves, A. (2012). "mPeriodismo. Introducción a las apps de noticias para dispositivos móviles". Congreso Internacional AE-IC Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. Tarragona, 18-20 de enero.

Noguera Vivo, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186.

Peinado Miguel, F.; Mateos Abarca, J. P. (2016). "Periodismo en el *smartphone*: monetización de aplicaciones para medios de comunicación". *Icono 14*, 14(2), pp. 329-352. Disponible en: <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/974>>. Consultado el 17 de abril de 2016.

Peñafiel, C. (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *adComunica*, 12. Disponible en: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/341>>. Consultado el 9 de junio de 2016.

Periscope (2015) "Periscope, by the numbers". [Mensaje en un blog], 12 de agosto.

Disponible en: <<https://medium.com/@periscope/periscope-by-the-numbers-6b23dc6a1704#oknukvahl>>. Consultado el 22 de febrero de 2016.

Roca, G. (2008). "Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales". *Telos*, 76, pp. 85-90.

Santamaría González, F. (2008). "Posibilidades educativas. Redes sociales y comunidades educativas". *Telos*, 76, pp. 99-109.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto.

Siekinen, M.; Masala, E.; Kämäräinen, T. (2016). "A First Look at Quality of Mobile Live Streaming Experience: The Case of Periscope". Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference. Nueva York, NY, EE UU, November 14-16, pp. 477-483. DOI: 10.1145/2987443.2987472.

Smith, A. (2016). "Using Periscope to Teach Wannabe Network Engineers". ALT Annual Conference 2016: Connect, Collaborate, Create. Warwick University, 6-8 September. Disponible en: <<https://altc.alt.ac.uk/2016/sessions/using-periscope-to-teach-wannabe-network-engineers-1258/#gref>>. Consultado el 20 de abril de 2017.

Tang, J. C.; Venolia, G.; Inkpen, K. M. (2016). "Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams". Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Estados Unidos: Santa Clara, California, May 07-12. DOI: 10.1145/2858036.2858374.

Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Verne (2015) "Así es Periscope, la app de Twitter para retransmitir tu vida en directo". *El País*, 31 de marzo. Disponible en: <http://verne.elpais.com/verne/2015/03/28/articulo/1427564916_014554.html>. Consultado el 14 de enero del 2016.