

# Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos

## *Characteristics and use of notifications on mobile applications: the case of the European public media*



**Javier de Sola Pueyo.** Doctor en Comunicación, Máster en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Periodismo. Profesor asociado de la Universidad de Zaragoza, donde imparte las asignaturas de Producción de Informativos en Radio y Reportero radiofónico, y presentador del informativo matinal 'Despierta Aragón' en Aragón Radio, la radio autonómica aragonesa. Investigador de GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital). Sus investigaciones se centran en diferentes aspectos relacionados con el medio radiofónico, así como la presencia de esta en las redes sociales. Del mismo modo, investiga también coberturas periodísticas de temas relaciones con el cambio climático, la comunicación científica y los procesos sociales.

Universidad de Zaragoza, España

jdesola@unizar.es

ORCID: 0000-0003-3006-8236

Recibido: 14/05/2022 - Aceptado: 09/07/2022 - En edición: 25/07/2022 - Publicado: 01/01/2023 *Received: 14/05/2022 - Accepted: 09/07/2022 - Early access: 25/07/2022 - Published: 01/01/2023*

### Resumen:

Los medios de comunicación han incorporado las aplicaciones móviles como un canal de información más para con sus audiencias. Esta investigación analiza cuáles son las características y utilización de las notificaciones de las apps de la radiotelevisión pública de Alemania, Francia, Reino Unido y España. El estudio revela que, aunque las características y posibilidades son similares, el empleo de las notificaciones es muy desigual, tanto desde el punto de vista cuantitativo (número de notificaciones por día y horas que envía cada medio) como en lo cualitativo (temática, elaboración, uso de la imagen, etc.).

### Palabras clave:

Medios audiovisuales; cadenas de radiodifusión públicas; análisis de contenido; alertas móviles; apps informativas.

### Abstract:

*The media have incorporated mobile applications as another information channel for their audiences. This research analyses the features and use of public radio and television app notifications from Germany, France, the United Kingdom, and Spain. The study reveals that although features and possibilities are similar, notifications are not used equally, both from a quantitative perspective (number of notifications per day and the time each media sends them) and qualitatively (subject matter, elaboration, use of image, etc.).*

### Keywords:

*Audio-visual media; public broadcasting networks; content analysis; mobile alerts; news apps.*

## 1. Introducción

“Dios, ¿por qué traes todo esto sobre mí? Dolor y desesperación en un hospital ucraniano” (Davies, 2022). “Rusia da un ultimátum a Ucrania para que la ciudad de Mariúpol se rinda en las próximas horas” (RTVE, 2022). Los dos entrecomillados anteriores son los titulares escogidos por *BBC* y por *Radio Televisión Española* para informar en la noche del 20 de marzo de 2022 sobre la evolución

### Cómo citar este artículo:

de Sola Pueyo, J. (2023). Características y utilización de las notificaciones en las aplicaciones móviles: el caso de los medios públicos europeos. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 107-123.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1684>

de la invasión rusa de Ucrania. Pero ambos enunciados no aluden ni a los informativos de sus respectivos canales de televisión ni a las aperturas de sus ediciones digitales, sino a los textos enviados en forma de notificación emergente a los usuarios de *smartphone* que tienen instaladas las aplicaciones de uno y otro medio.

Acontecimientos recientes de una especial relevancia por su dimensión geopolítica –como este de la Guerra de Ucrania, pero también anteriormente la toma del Congreso de los Estados Unidos tras las elecciones presidenciales– e, incluso, otras cuestiones de menor trascendencia mundial, aunque con impacto en el día de la ciudadanía –fenómenos meteorológicos extremos o, sin ir más lejos, el deporte– o la propia pandemia del coronavirus han contribuido a una rápida evolución en las relaciones entre los medios y sus usuarios, hasta el punto de que estudios recientes identifican que las notificaciones hacen aumentar el uso autoinformado de las *apps* por parte de las personas que las tienen instaladas (Stroud, Peacock y Curry, 2019).

Y es que la importancia del teléfono móvil como elemento informativo está fuera de toda duda; de hecho, autores como Dimmick, Feaster y Hoplamazian (2011) han concluido que existe un efecto de reemplazo de las noticias móviles con respecto a las noticias de otros soportes, si bien otras teorías apuntan a que las noticias móviles y las de los medios tradicionales conviven y se complementan porque se dirigen a públicos distintos. En esta segunda corriente se encuentran los estudios de, por ejemplo, Nguyen y Western (2006).

Hill y Bradshaw subrayan que, pese a que nos encontramos aún hoy en un período incipiente de lo que llaman la revolución de las aplicaciones, las ideas de desarrollo de estas deben centrarse, en todo caso, en la funcionalidad única que ofrecen los teléfonos inteligentes (2018: 186-209). Además, los propios medios de comunicación son conscientes de la necesidad de renovar sus canales de comunicación debido a la permanente evolución de los hábitos de consumo de sus lectores, algo a lo que ya apuntaba hace prácticamente una década el director de negocio digital del *Times*: “La gente permanece cinco minutos en el sitio web si tienes suerte y pasan de una historia directamente a la página de inicio. En el iPad pueden pasar de 10 a 20 minutos en una página o sección en particular” (Boyle, 2013).

### 1.1. Las notificaciones móviles como canal de información de los medios

De acuerdo con Wheatley y Ferrer-Conil, la distribución de noticias a través de las alertas móviles, emergentes o notificaciones *push* –en el presente estudio entenderemos como sinónimos estos tres conceptos– es relevante por tres motivos:

“Porque (a) pasa por alto las redes sociales y los agregadores de noticias, llegando directamente a los lectores; (b) altera la agencia y el control de la personalización temporal de las noticias; y (c) refuerza el móvil como el lugar de contacto entre las organizaciones de noticias y las audiencias” (2021: 694).

Asimismo, entre los beneficios de las alertas móviles Memon y Otho destacan también que “las personas reciben la primera información de cualquier noticia en todas partes a través de alertas de noticias. Y no necesitan esperar las noticias de cada hora” (2017: 192).

De esta manera, se entiende mejor que la evolución de los medios de comunicación a la hora de trasladar los contenidos que elaboran a sus audiencias se ha traducido, entre otras cuestiones, primero, en el auge de las aplicaciones móviles de los medios (Schmitz, 2013; Westlund, 2013) y, más recientemente, en los avances en torno a algunas especificidades de dichas *apps*.

Esta evolución va ligada con una visión positiva, identificada por autores como Licoppe, de lo que son las notificaciones:

“La transformación del significado de las interrupciones y los dispositivos de notificación. Inicialmente percibidas como interrupciones en la realización de tareas, las interrupciones han adquirido gradualmente un valor positivo como dispositivos de ‘notificación’ y están destinadas a ser más sutiles e incorporar cierto grado de ‘inteligencia’ del contexto del destinatario” (2010: 288).

Pese a la actualidad del asunto, o posiblemente como consecuencia de ella, no abundan hasta el momento los estudios sobre experiencias de aplicación concreta de las notificaciones emergentes. De hecho, autores como Fortunati y O’Sullivan (2020) han señalado recientemente la necesidad de profundizar en torno a cuestiones incluso más generales como las formas de consumo de noticias en los dispositivos móviles o los espacios y los tiempos de consumo.

En cualquier caso, sí son interesantes investigaciones como la de Fidalgo (2009), sobre los medios de comunicación portugueses; o la de Brown (2018), quien detecta en dos estudios comparativos sobre el modelo de alertas móviles de los medios en Estados Unidos un aumento en el envío de notificaciones y apunta a dos posibles motivos:

“El creciente consenso de que el envío [de notificaciones] no debe verse únicamente como una plataforma para noticias de última hora, sino también como un medio para promover el periodismo más sólido de la sala de redacción y generar lealtad a la marca en torno a historias exclusivas [...]. Más personas dentro de la sala de redacción ‘pensando digitalmente’, reconociendo el poder de las alertas móviles e involucrándose en el proceso presentando historias” (2018).

Allí, en Estados Unidos, ya en 2016 el 55% de los ciudadanos recibía alertas móviles sobre contenidos informativos, si bien apenas el 13% aseguraba recibir las con frecuencia (Lu y Matsa, 2016).

Como recogen Van Damme et al., la tecnología móvil facilita el consumo de noticias y, en el caso de las alertas móviles, estas provocan, incluso, respuestas de los usuarios a cuestiones que no habían sido solicitadas previamente (2020). Se produce, por tanto, una alteración en las relaciones entre medio y usuario puesto que el medio el que se acerca al usuario y no este último el que busca el contenido del medio. Por ello, tanto en las notificaciones móviles como en las noticias *flash* y otros formatos los profesionales necesitan adquirir una serie de competencias específicas (Rom y Reich, 2017).

## 1.2. Objetivos de la investigación

Con todo, y dado que el uso del teléfono móvil para el consumo de noticias varía en función del contexto social y cultural (Westlund, 2010), la investigación persigue conocer los usos y posibilidades de las notificaciones emergentes de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación de cuatro países europeos.

Esto se concreta en dos objetivos generales: por una parte, realizar una caracterización de cómo se configuran y se pueden emplear las notificaciones emergentes de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación públicos de España, Francia, Alemania y Reino Unido (O-1); es decir, describir las posibilidades que plantea cada app en cuanto a activación/desactivación de las notificaciones en general, si se pueden activar/desactivar dichas notificaciones en función de los temas que tratan o las secciones en las que se agrupan, si se puede activar/desactivar que al recibir las alertas el terminal móvil del usuario emita algún tipo de sonido y/o vibración y, por último, desde qué ubicación de la app se puede acceder a la personalización de todos estos rasgos.

Por otra parte, la investigación persigue conocer cómo estos medios emplean dichas notificaciones –y, de entrada, si funcionan correctamente– para trasladar a sus usuarios contenidos periodísticos (O-2). Este segundo objetivo, a su vez, se concreta en otros más específicos. Son: identificar cuál es el uso de las notificaciones desde un punto de vista cuantitativo según cada corporación pública (O-3); establecer cuáles son las temáticas en las que se centran los contenidos que los medios envían a sus usuarios como notificaciones y en base a qué géneros periodísticos se elaboran (O-4); y, atendiendo al factor temporal, en qué franjas horarias envía las notificaciones cada medio y con qué velocidad de respuesta con respecto al resto de medios remite cada medio las alertas cuando la noticia no es de elaboración propia, sino que se deriva de un hecho noticioso (O-5).

## 2. Método

La metodología empleada para concretar los objetivos planteados por la investigación fue el análisis de contenido. En primer lugar, se realizó un análisis de cada una de las aplicaciones móviles de los medios con el fin de conseguir una caracterización de dichas *apps* en lo relativo, como ya se ha indicado, a la configuración de las notificaciones en cada una de ellas. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de todas las notificaciones recibidas en los períodos de análisis.

Los medios públicos estudiados fueron los de Alemania (*ARD-Tagesschau*), Francia (*France Info*), Reino Unido (*BBC*) y España (*Radio Televisión Española, RTVE*). En un primer momento, es estimó pertinente, asimismo, la inclusión de la cadena *RAI* (Italia), pero esta fue descartada después de comprobar en la fase de pretest que no se recibían las notificaciones de manera correcta.

Con independencia de la imposibilidad técnica de estudiar el caso italiano, se escogieron estos cinco países –y, por tanto, sus respectivos medios públicos– de acuerdo con tres criterios fundamentales: en primer lugar, porque representan a los cinco estados europeos con una mayor población; en segundo lugar, porque se trata de los cinco países con el PIB nominal más elevado del continente (Fondo Monetario Internacional, 2022); y, sumado a lo anterior, porque representan modelos de medios públicos distintos tanto en cuanto a presupuesto y modelo de financiación (Peinado y Alameda, 2018; Campos, 2009) como a credibilidad de sus audiencias (Pew Research Center, 2018) o, como han señalado investigaciones previas, el contexto histórico de cada país y las formas de entender el cómo hacer periodismo público (Walzer y Retis 2008), lo cual también resulta interesante en la búsqueda de similitudes y diferencias a la hora de hallar resultados.

Por otra parte, es preciso subrayar que la comparativa entre los modelos periodísticos de estos cinco países ya ha sido estudiada en investigaciones previas de referencia como la de Fortunati et al. (2014), también vinculada con, entre otros asuntos, el periodismo móvil.

En cuanto a las fechas, se decidió establecer tres períodos de observación distintos que fueron seleccionados de manera aleatoria para evitar la influencia de los investigadores en la elección de dichos períodos. Así, se estudiaron todas las notificaciones recibidas del 1 al 14 de enero de 2021, del 2 al 15 de abril de 2021 y del 23 de agosto al 5 de septiembre de 2021, con independencia de la hora de recepción de los avisos, de su correcto o incorrecto funcionamiento y de cualquier otro parámetro. Se resolvió estudiar tres períodos distintos para evitar que algún hecho informativo concreto tuviera un impacto sobredimensionado en los resultados del estudio y, por el mismo motivo, que fueran dos semanas las que se estudiaran en cada período. En total, se estudiaron 530 notificaciones *push*.

En la investigación se empleó un teléfono móvil Xiaomi Redmi 7, con sistema operativo Android. Esta decisión se justifica en que este sistema operativo es el más generalizado en la actualidad: los terminales Android aglutinan en torno al 70,52% del mercado frente al 28,62% que suman los móviles con sistema operativo iOS, de acuerdo con los datos de la consultora IDC (Ramírez, 2022). No obstante, en la ya citada fase de pretest, se utilizó también un Huawei P40 Lite para cerciorarnos -y así se comprobó- de que las notificaciones recibidas eran las mismas en uno y otro teléfono. Y, en efecto, lo eran.

Cronológicamente, el procedimiento para llevar a cabo la investigación comenzó con la descarga de las apps *BBC News*, *France Info*, *RTVE Noticias*, *RAI* y *Tagesschau*. A continuación, en todas ellas se habilitó la recepción de notificaciones y/o alertas, se habilitaron todas las posibilidades que cada una de ellas ofrecía y se concedieron a las apps los permisos oportunos para recibir el contenido. Una vez hecho esto, la última semana de 2020, se realizó una fase de pretest que permitió corroborar el correcto funcionamiento de las aplicaciones -salvo en el caso de la aplicación del medio italiano *RAI*, lo que nos llevó a, como se ha comentado, no estudiarla para evitar alteraciones en los resultados obtenidos- y a cerrar el que definitivamente sería el código de análisis empleado en la investigación.

El código de análisis está compuesto por doce variables y ya había sido utilizado en otra investigación anterior circunscrita al caso de las aplicaciones de los medios de comunicación españoles (De Sola y Ortiz-Sobrino, 2021), de modo que estaba contrastada su utilidad en investigaciones de un carácter similar y su pertinencia para alcanzar los objetivos que planteaba el estudio.

El código de análisis se recoge en la Tabla 1 y, como puede apreciarse, incluye doce categorías, tanto formales como de aspectos relacionados con el contenido. Las variables formales responden al correcto o no funcionamiento de las notificaciones enviadas por los medios, a las fechas y horas de envío de las notificaciones y a si el contenido de estas se visualiza en las aplicaciones móviles o remite a la página web de los medios; por otra parte, las variables de contenido permiten establecer las temáticas dominantes en las notificaciones, los géneros periodísticos con los que se asocian y la incorporación o no de imágenes y/o publicidad al contenido enviado por los medios; también si los temas de las notificaciones son contenido propio de los medios que las envían, si aluden a retransmisiones en directo de determinados eventos/hechos y la rapidez en el envío de las notificaciones cuando las alertas son comunes.

**Tabla 1. Código de análisis**

Fecha de recepción de la notificación	La correspondiente en los períodos analizados (1-14 de enero de 2021, 2 a 15 de abril de 2021 y 23 de agosto a 5 de septiembre de 2021).
Medio de comunicación analizado	1. <i>BBC</i> 2. <i>France Info</i> 3. <i>RTVE</i> 4. <i>Tagesschau</i>
Hora de recepción de la notificación	1. Entre las 00:00h y las 05:59h 2. Entre las 06:00h y las 11:59h 3. Entre las 12:00h y las 17:59h 4. Entre las 18:00h y las 23:59h

Temática general de la notificación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política o Nacional</li> <li>2. Internacional</li> <li>3. Deporte</li> <li>4. Sucesos y Tribunales</li> <li>5. Tiempo</li> <li>6. Economía y Empleo</li> <li>7. Sociedad</li> <li>8. Cultura</li> <li>9. Coronavirus</li> <li>10. Violencia machista</li> <li>11. Loterías y juegos</li> <li>12. Otros</li> <li>13. Dos o más de los anteriores.</li> </ol>
¿Funciona correctamente la notificación al hacer <i>click</i> para visualizarla?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
¿Dónde dirige el vínculo de la notificación?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A la app móvil</li> <li>2. A la web del medio de comunicación</li> <li>3. A la app móvil, pero indicando que el contenido ha de verse en la web</li> </ol>
¿Incorpora la notificación alguna imagen en la previsualización?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
¿La notificación es un tema propio del medio de comunicación que la envía?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea “no”, ¿en qué orden con respecto a otros medios se recibe la notificación?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primero</li> <li>2. Segundo</li> <li>3. Tercero</li> <li>4. Cuarto</li> </ol>
¿Con qué género se identifica la publicación de la notificación?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Noticia y Crónica</li> <li>2. Reportaje</li> <li>3. Entrevista</li> <li>4. Opinión</li> <li>5. Flash informativo<sup>1</sup></li> <li>6. Otros</li> <li>7. Dos o más de los anteriores</li> </ol>
¿La notificación alude a la retransmisión de un evento en directo/en vivo?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>
¿Se abre una ventana de publicidad al hacer <i>click</i> sobre la notificación antes de llevarnos al contenido periodístico?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sí</li> <li>2. No</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

<sup>1</sup> En esta investigación, asumimos la tesis de investigadores como Rivas, que defiende que el *flash* informativo es un género periodístico en sí mismo y distinto al de la noticia. Este autor afirma: “Creo que nadie puede discutir su estilo peculiar, un algo no fácilmente definible, pero que hace que no pueda ser considerado en sí ni titular ni lid ni noticia, implicando de hecho algo de cada aspecto mencionado. Creo que, por ello, lo científico es reconocer su peculiaridad y admitir que el flash es un género informativo propio” (1999: 163-164).

### 3. Resultados

#### 3.1. Personalización de las notificaciones en las apps de BBC, France Info, RTVE y Tagesschau

La investigación, como se ha enunciado en el apartado referente a los objetivos, no pretende ser un estudio para caracterizar las aplicaciones móviles de los cuatro medios estudiados, pero sí tiene el propósito de analizar todo lo referente a las posibilidades de personalización de las notificaciones *push*.

No obstante, entendemos que sí es pertinente señalar que, de acuerdo con los datos que aparecen en la *Play Store* de Google, las aplicaciones de los cuatro medios cuentan con más de un millón de descargas y que las valoraciones de los usuarios que las tienen instaladas son: 4,6 sobre 5 en el caso de la de *France Info* y después de 81.000 reseñas; 4,0 sobre 5 para la de *RTVE* y tras 73.000 reseñas; 4,4 sobre 5 en el caso de *BBC News* con 415.000 reseñas -en el caso del ente público británico, según aclara la *Play Store* de Google son más de 10 millones las descargas que se han realizado de la app-; y, por último, 4,6 sobre 5 para la aplicación móvil de *Tagesschau* y 77.000 reseñas.

En cuanto a las características de cada una de ellas, cabe destacar que la aplicación de *RTVE* resulta bastante limitada, ya que solo ofrece la posibilidad de activarlas o desactivarlas mediante una pestaña a la que se accede a través del menú general de configuración de la app, situado en la parte izquierda de la pantalla. No existe la opción de aceptar y/o rechazar alertas en función de según qué temáticas o secciones de la aplicación, ni tampoco por autores u otros filtros.

Por su parte, la app de *BBC* también resume sus posibilidades de personalización a una pestaña situada en el menú general de configuración, que en este caso se localiza en el vértice superior derecho. Pero, a diferencia de la de *RTVE*, la aplicación de la *BBC* redirige después a la configuración general del teléfono del usuario para que, ahí sí, este personalice si lo desea el hecho de que las notificaciones tengan sonido, luz, generen la vibración del terminal móvil y aparezcan, incluso, en la pantalla de bloqueo. Y permite activar y desactivar cuatro categorías de alertas: “Breaking news”, “Notificaciones”, “Audio playback” y “Top stories”.

En la misma línea de gestión de la personalización de acuerdo con las preferencias de cada usuario, *France Info* recoge un apartado de “Parámetros de las notificaciones” en el menú de configuración -al que se accede a través del icono de la silueta de una persona-. Ahí, directamente y sin abandonar la app, se puede personalizar la recepción o no de alertas y activar o desactivar el sonido y la vibración del teléfono móvil cuando se reciben las notificaciones. *France Info* también permite al usuario seleccionar las notificaciones de cuáles de las siguientes secciones recibe: política, elecciones, sucesos, sociedad, deporte, economía y consumo, mundo, cultura, sanidad, ciencias, verdadero o falso y otras.

Una cuestión especialmente interesante es que *France Info* ofrece una posibilidad muy ágil, intuitiva y útil para el usuario de su aplicación. En el vértice superior derecho, junto a la citada silueta humana que lleva al menú general de configuración de la app, incluye el icono de una campana; al hacer *click* sobre esta, se accede al apartado de notificaciones, en el que se recopilan todas las que el medio ha enviado en los últimos días. Con la posibilidad, asimismo, de leer el contenido actualizado y ampliado de esas alertas.

Por último, la aplicación de *Tagesschau* es la que exige una ruta más larga para personalizar las notificaciones. El usuario debe acceder al menú a través del icono con tres puntos verticales situado en el vértice superior izquierdo de la pantalla de inicio, descender a la parte inferior de esa página, hacer *click* en “ajustes” y, en la siguiente página, tiene tres opciones de personalización de

notificaciones *push*: activarlas o desactivarlas, activar o desactivar notificaciones *premium* - ofrecen información editorial sobre transmisiones en vivo, nuevos teletipos y contenido exclusivo de las noticias diarias- y activar o desactivar el sonido/vibración de las alertas recibidas.

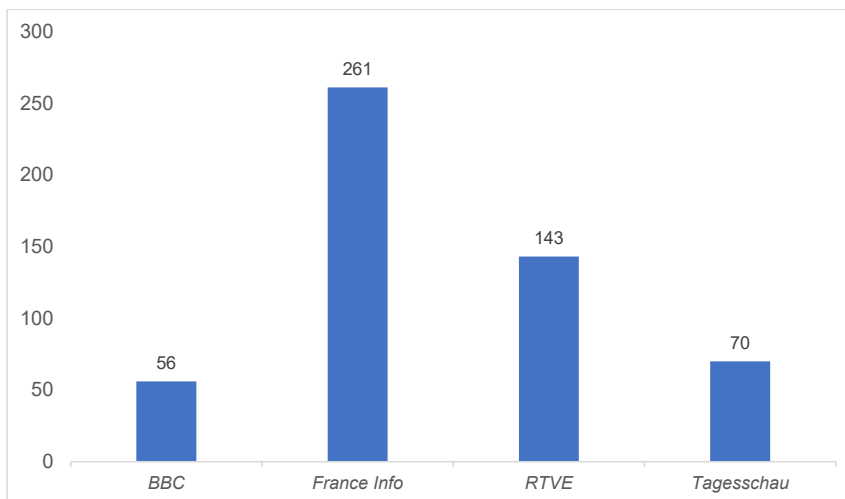
### 3.2. El empleo de las notificaciones móviles en las apps de los medios europeos

#### 3.2.1. Aspectos formales de las notificaciones

El primer resultado significativo que revela la investigación es que las notificaciones enviadas por los cuatro medios analizados funcionan correctamente en un porcentaje muy elevado: absoluto, de hecho, en los casos de *France Info* y *BBC*, casi total en el de *Tagesschau* (97,14%) y más que notable en el de *RTVE* (93,01%).

Así las cosas, la radiotelevisión francesa es el medio que más habitualmente envía notificaciones de todos los analizados. De hecho, como se recoge en la Figura 1, en el período estudiado se recibieron 261 notificaciones de *France Info*, lo que representa el 49,25% del total. A continuación, pero a una distancia considerable, la española *RTVE* emitió 143 notificaciones, el 26,98%. Por su parte, *Tagesschau* y *BBC* hicieron un uso mucho más limitado de esta herramienta: enviaron 70 y 56 notificaciones respectivamente, lo que supone el 13,21% y el 10,57%.

**Figura 1. Número de notificaciones recibidas por medio analizado**



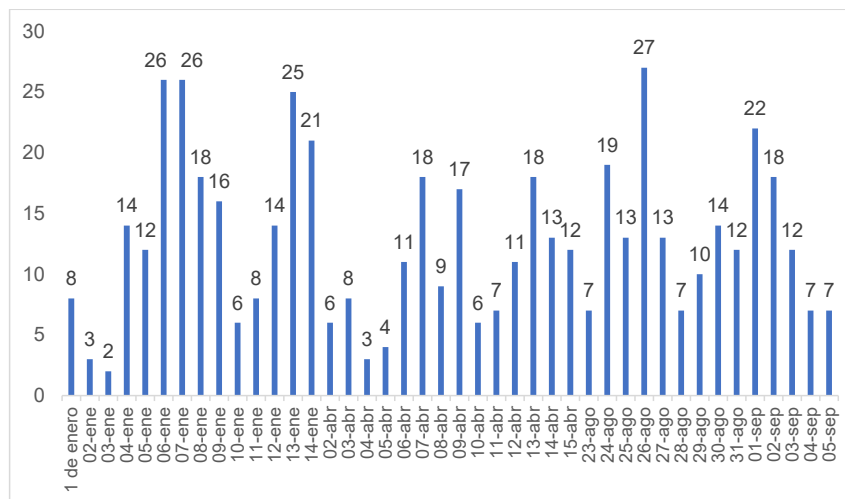
**Fuente: elaboración propia**

En cuanto a la temporalidad de las notificaciones se han estudiado dos parámetros: el día y la franja horaria de emisión. Sobre el primer aspecto, se ha detectado una gran variabilidad, aunque con un aspecto constante: los medios analizados envían menos avi-



Los fines de semana, factor que podría estar relacionado, por un lado, con un menor número de acontecimientos informativos (apenas hay convocatorias de agenda los sábados y domingos) y, por otro, con una menor disponibilidad de recursos humanos en los propios medios. Este hecho se repite, como se observa en la Figura 2, los días 2 y 3 de enero, 3 y 4 y 10 y 11 de abril, 28 y 29 de agosto y 4 y 5 de septiembre.

**Figura 2. Número de notificaciones recibidas por día analizado**



Fuente: elaboración propia

Tampoco se obtiene un patrón determinado sobre la evolución de las notificaciones si desgranamos los tres bloques temporales analizados (enero, abril y agosto-septiembre) por medios. Y es que, las de *RTVE* se distribuyen en una trayectoria descendente: el 39,18% en enero, el 31,5% en abril y el 29,39% en agosto-septiembre; las de *France Info* en una estructura de dientes de sierra: 36,78%, 26,45% y 36,8%, respectivamente; las de *BBC* se concentran mayoritariamente en el primer bloque analizado: 46,45% en enero, frente al 26,8% de abril y también de agosto-septiembre; y las de *Tagesschau*, en cambio, generalmente en el último: 30%, 20% y 50%, respectivamente.

Seguindo esta línea temporal, los medios optan mayoritariamente por enviar sus notificaciones *push* entre las doce del mediodía y las cinco de la tarde (39,06%), y también en buena medida en la franja que va de las seis de la tarde a las doce de la noche (35,09%). Es menos habitual la recepción de alertas en horario matinal, es decir, de seis de la mañana a doce del mediodía (24,53%), y apenas intrascendente la actividad en horario nocturno, de doce de la noche a seis de la mañana (1,32%).

Si nos fijamos en cada uno de los medios analizados, comprobamos que el único elemento común a los cuatro es que todos descartan la franja que va de las doce de la noche a las seis de la mañana por un motivo que parece evidente: en los cuatro respectivos países los ciudadanos duermen a esas horas. Pero, más allá de este nexo, las tendencias son distintas. *France Info* y *Tagesschau* dis-

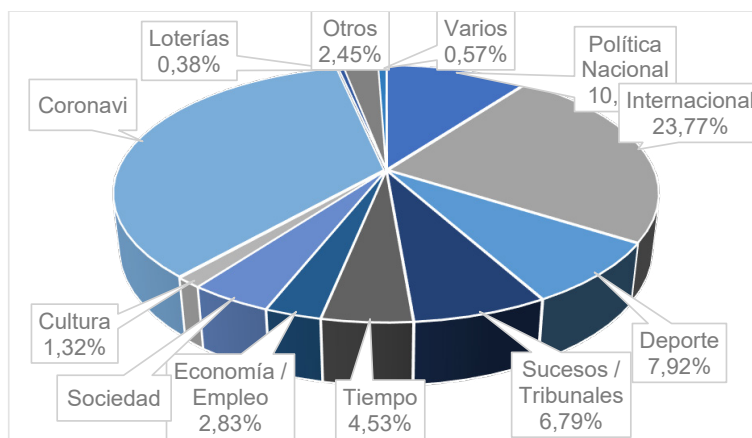
tribuyen de manera homogénea sus alertas, aunque priorizando el horario vespertino: en el caso del ente público francés, emite el 30,27% en la franja matinal, el 36,78% en la de tarde y el 32,57% en la tarde-noche; y algo similar realiza el medio alemán, que envía el 27,14% de sus notificaciones por la mañana, el 37,14% por la tarde y el 31,43% por la tarde-noche. Sin embargo, tanto RTVE como BBC desechan prácticamente las alertas informativas hasta mediodía y solo envían el 18,88% y el 8,93% de sus avisos, respectivamente, en la franja matinal. Así pues, la corporación pública española concentra sus alertas por la tarde (43,36%) y por la tarde-noche (37,76%); y la BBC también: el 41,07% de sus notificaciones son en horario de tarde y el 44,64% en horario de tarde-noche.

Por otra parte, se ha comprobado que, al hacer *click* sobre la notificación, el usuario visualiza el contenido generalmente y de manera directa en la aplicación móvil, si bien en algunas ocasiones es redirigido a la página web del medio en cuestión: esto último sucede únicamente en el 1,49% de las notificaciones de RTVE, el 1,54% de las de *France Info* y el 8,93% de las de *BBC*; por último, el contenido notificado por *Tageschau* siempre se visualiza en la aplicación móvil.

### 3.2.2. El contenido de las notificaciones

En la Figura 3 se representan las temáticas predominantes en las notificaciones recibidas. Como era de prever dada la situación de pandemia derivada de la transmisión del coronavirus, es la propia pandemia el asunto que protagoniza un mayor número de notificaciones: más de un tercio (35,09%). Resulta interesante comprobar que, a continuación, son los temas de carácter internacional los más comunes (23,77%), por delante de los de carácter nacional del país al que pertenece el medio público analizado (10,18%), del deporte (7,92%) y de los temas de sucesos y/o tribunales (6,79%). La información meteorológica (4,53%), los asuntos de sociedad (4,15%), la economía (2,83%) o la cultura (1,32%) raramente son los temas centrales de las notificaciones enviadas por los medios.

**Figura 3. Temática dominante en las notificaciones recibidas**



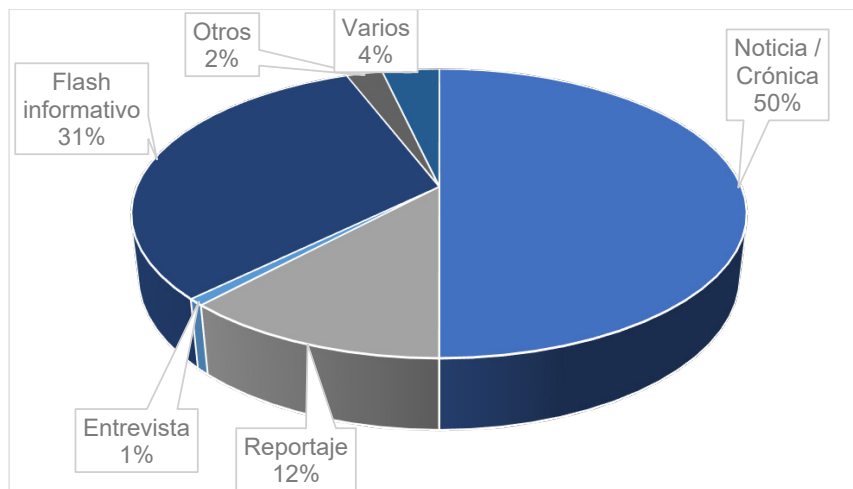
Fuente: elaboración propia

La prevalencia de los temas vinculados con la pandemia no es común a los cuatro medios; de hecho, solo se da en *RTVE* y *France Info*, que concentran el 42,66% y el 40% de todas las alertas enviadas a través de sus respectivas aplicaciones en este asunto. Sin embargo, los asuntos englobados en la sección Internacional son los más frecuentes en los envíos de la *BBC* (71,43%) y también en *Tageschau* (32,86%). En el caso de la cadena británica la hegemonía de lo internacional es absoluta, puesto que apenas informa de asuntos de sociedad en el 12,5% y de sucesos o deportes en el 5,36% de las ocasiones, en cada caso. El medio alemán, en cambio, reparte en mayor medida y más allá de los temas de Internacional sus alertas: el 25,71% tienen que ver con la pandemia, el 18,57% están relacionadas con la política nacional y el 11,43%, con el deporte.

Volviendo a *RTVE* y *France Info*, surgen, nuevamente algunos puntos en común, como, por ejemplo, que los temas de contenido político internacional son los segundos más habituales en sus notificaciones y que la política nacional española y francesa tiene un peso importante. Pero también hay diferencias: el protagonismo de los asuntos deportivos (11,54%) y de sucesos o tribunales (11,15%) tienen en *France Info*, lo ocupa la meteorología (10,49%) y lo económico (9,09%) en *RTVE*. Y, sin embargo, el deporte y los tribunales apenas tienen cabida en las alertas de *RTVE* (2,8% y 1,4%, respectivamente), y el tiempo y la economía, tampoco en el medio público francés (3,08% y 0,38%, en cada caso).

En cuanto a los géneros periodísticos empleados, los resultados obtenidos corroboran el sentido netamente informativo de las notificaciones; así, el 50% pueden asociarse con noticias o crónicas, y a ello hay que añadir que el 31% se trata de *flashes* informativos. Entre ambas categorías, por consiguiente, concentran más de cuatro de cada cinco notificaciones, mientras que son poco habituales las publicaciones que se identifican como reportajes (12%) y apenas inexistentes las entrevistas (1%) y otros géneros periodísticos (2%).

**Figura 4. Género periodístico dominante en las notificaciones recibidas**



Fuente: elaboración propia

La mayor utilización de alertas cuyas características se identifican con las de una noticia o una crónica es un rasgo compartido por los cuatro medios analizados. Y también el elevado empleo del *flash* informativo que, no obstante, es menor en el caso de *France Info*: mientras que el 46,38% de las alertas de *Tageschau*, el 45,04% de las de *RTVE* y el 35,71% de las de *BBC* se identifican con el *flash* informativo, el porcentaje de *France Info* se reduce al 21,58%. En cambio, el 18,85% de las notificaciones móviles del ente público francés se identifican con las características del reportaje, algo que solo ocurre en el 2,9% de las de *Tageschau*, el 6,11% de las de *RTVE* y el 7,14% de las de la *BBC*.

Cabe señalar que la totalidad de unidades de análisis que han sido identificadas con el género de *flash* informativo responden a alertas móviles vinculadas con eventos o temas sobre los que los medios de comunicación estaban informando en vivo, en directo. Dicho de otra manera, del total de alertas noticiosas recibidas en los períodos estudiados casi un tercio están relacionadas con transmisiones de eventos.

Otro de los elementos más interesantes que se desprende de la investigación es que *France Info* no solo informa más, sino que también lo hace en mayor medida que el resto con temas propios<sup>2</sup>: el 44,23% de las alertas informativas enviadas son, de hecho, temas generados por la propia corporación francesa, un porcentaje que duplica a los de *Tageschau* (22,86%) y *RTVE* (18,18%), y más de tres veces superior al de la *BBC*, que solo presenta un 12,5% de temas propios.

La investigación se detiene en analizar la capacidad de respuesta de *RTVE*, *BBC*, *France Info* y *Tageschau* ante hechos noticiosos que son comunes, de los que informan todos -o al menos varios- de estos medios estudiados. Llama la atención sobre este punto que son los medios que menos notificaciones emiten -los que se podría concluir que tienen menos interiorizada esta cultura de las notificaciones móviles-, los que más rápido informan: así, *Tageschau* consigue ser el primero en informar en el 72,22% de las ocasiones en las que tanto él como otros medios informan de algo; a continuación, *BBC* lo consigue en el 50% de las ocasiones, *France Info* en el 39,29% y *Radio Televisión Española* en el 20,51%.

Las notificaciones móviles pueden estar constituidas -en su previsualización antes de hacer *click* para consultar el contenido- solamente por texto o por texto e imagen. Y, en este sentido, el estudio revela que la imagen se trata de un recurso poco utilizado en la actualidad: *Tageschau* no lo emplea ni en una sola de sus notificaciones, *France Info* tan solo en el 1,15% y *BBC* apenas en el 10,71%. El único medio interesado en explorar esta posibilidad y que, de hecho, la asume como una rutina, es *Radio Televisión Española*: el medio público español incluye imágenes en el 65,03% de sus alertas.

También es un recurso por explorar, y por explotar, la utilización de las notificaciones móviles para introducir publicidad o promociones de otros contenidos generados por los medios que forman parte de las cuatro corporaciones estudiadas. Y es que ni *France Info*, ni la *BBC*, ni *Tageschau* abren una ventana para la publicidad o las promociones antes de llevar al contenido periodístico, y *RTVE* solo lo hace en el 0,72% de los casos estudiados.

---

2 En el estudio se han entendido como “temas propios” aquellas publicaciones que contienen información exclusiva del medio de comunicación que envía la alerta informativa. No se entienden como “temas propios”, por tanto, ni las publicaciones basadas en comunicados de agencia, ni en ruedas de prensa, ni, como norma general, cualquiera que se derive de hechos noticiosos de los que también informan otros medios.

#### 4. Discusión y conclusiones

La utilización de las notificaciones móviles por parte de los medios de comunicación públicos europeos es un fenómeno consolidado. Y es que la presente investigación permite contrastar que los cuatro medios analizados envían contenido periodístico a los usuarios de sus aplicaciones móviles en forma de notificaciones de manera continua, sistematizada y con un correcto funcionamiento. Esta sería la conclusión general y común que se deriva de la presente investigación que pone de manifiesto que, no obstante lo anterior, los modelos son muy diferentes y cuentan con un grado de implantación diverso: y el de *France Info* resulta el más firmemente desarrollado tanto desde un punto de vista cuantitativo como, sobre todo, cualitativo.

La experiencia de esta investigación revela que los medios sí atienden a dos factores que investigaciones previas resaltan como determinantes en el éxito de la evolución e implantación de novedades tecnológicas: la facilidad y la utilidad.

Tanto la utilidad como la facilidad de uso de las noticias móviles juegan un papel en su uso [...]. Si bien la facilidad de uso puede conducir a una aceptación más temprana, sin la presencia percibida de utilidad, una adopción transaccional es difícil (Chan-Olmsted et al., 2013: 140).

En el caso que nos ocupa, la facilidad de uso es absoluta, puesto que los menús de configuración son especialmente sencillos. La idea de la utilidad de esta innovación viene relacionada con el hecho de que las notificaciones móviles son entendidas por los cuatro medios analizados como un elemento netamente informativo y que permite relatar hechos noticiosos en tiempo real a través de los formatos de directo. Esto, que se traduce en una asociación entre el contenido ofrecido y su presentación mediante géneros periodísticos como la noticia o el *flash* informativo, ya fue advertido hace prácticamente una década por autores como Canavilhas (2013) y se ha corroborado en investigaciones más recientes como las de Rom y Reich (2017).

El empleo de los recursos que aportan los nuevos formatos –en directo, en tiempo real– y los temas que hoy en día se envían como notificaciones *push* nos permite concluir que la asociación entre este tipo de avisos y las noticias de última hora –el clásico *breaking news*– no es acertada. Y no lo es, aunque en la filosofía disruptiva de aparecer repentinamente en nuestros teléfonos móviles en forma de alerta pueda invitar a pensar en ello, porque definiciones de *breaking news* como las de la propia *BBC* –medio de referencia por su reconocido prestigio a nivel internacional– recogen que las noticias de última hora tienen que suponer, como recoge Stănescu, una “interrupción de la transmisión con hechos inusuales, totalmente inesperados” (2015: 82).

En la misma línea que asumimos también nosotros, según esta autora estas noticias de última hora deben reunir, pues, cinco características: ser una información extraordinaria, única, que implique una novedad absoluta, que sea de interés general y que suponga un gran impacto (2015: 82). Y, como revela nuestro estudio, en ocasiones ninguna de estas cinco características está presente en las notificaciones recibidas.

Por otra parte, avanzar en las posibilidades de personalización de las notificaciones debe ser un objetivo prioritario, puesto que las opciones, de acuerdo con los resultados del estudio son todavía muy limitadas, salvo en el caso, nuevamente, de *France Info*. La personalización es clave para los usuarios, que pueden entender que la recepción de alertas es una invasión de su esfera personal (Mäkelä, Boedeker y Helander, 2019).

Podemos concluir que un tercer rasgo compartido por los medios estudiados tiene que ver con el factor tiempo de las notificaciones. Entendido este, además, en un doble sentido. Por un lado, porque el común denominador es una caída del envío de notifica-

ciones en fin de semana, pero, más allá de esto, no hay un patrón definido sobre la cantidad de notificaciones *push* enviadas cada día por cada medio, algo que también han detectado estudios anteriores centrados en otros medios de comunicación, como los de Wheatley y Ferrer-Conill (2020) y De Sola y Ortiz-Sobrino (2021).

La investigación constata que los medios tratan de captar la atención de sus lectores a lo largo de todo el día, pero que es en la franja vespertina donde se concentra el envío de alertas móviles –lo que coincide con otros estudios previos como el de Read (2017), centrado en el Reino Unido únicamente– y también en momentos clave del día, como el inicio y el final del día, algo con lo que se revaloriza la producción y la marca del medio (Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017).

Desde el punto de vista temático concluimos que las notificaciones móviles no han escapado al “monopolio informativo” de la pandemia del Covid-19, algo previsible dado el contexto y que entronca con la idea inicialmente expuesta de una predominancia de los géneros informativos y las actualizaciones en directo de las noticias. Es lógico, bajo esta premisa, la abundancia de contenidos vinculados con el deporte y la política, segunda y tercera temáticas más empleadas por los medios en conjunto.

Existe, en cambio, una diferencia notable y evidente en la utilización de las notificaciones desde un punto de vista cuantitativo: mientras que sobre todo *France Info* (261), pero también *RTVE* (143) apuestan por enviar un gran número de alertas móviles, *Tagesschau* (70) y *BBC* (56) hacen un uso mucho más limitado de esta herramienta.

Aunque excede de los objetivos que se plantea el estudio, estas cifras nos hacen reflexionar sobre el impacto que hechos como este tienen en el usuario y abre nuevas vías de investigación: ¿dónde está el límite entre el interés por estar informado y lo que se considera una sobreinformación a través de una notificación en el teléfono móvil personal? ¿Un envío excesivo puede suponer la pérdida de usuarios o, por el contrario, atraerlos y que vean al medio como la única fuente de información que necesita? En esta línea, precisamente, estudios como el de Stănescu afirman:

En la actualidad, llegamos a la situación de crear 10-12 noticias de última hora por día, hecho que conduce a una disminución de la credibilidad de los periodistas y puede poner en ridículo los conceptos periodísticos de noticias de última hora o alerta de noticias (2015: 81).

Y añade esta misma autora que proceder de un modo abusivo en el envío de alertas de última hora “puede funcionar por el momento, pero con el tiempo puede conducir a una disminución de la audiencia general del medio porque [este] puede perder credibilidad” (Stănescu, 2015: 90).

Por último, y volviendo a la idea con la que abríamos este apartado de que los modelos de utilización de las notificaciones *push* son muy diferentes y cuentan con un grado de implantación diverso en *RTVE*, *France Info*, *BBC* y *Tagesschau*, No obstante, el estudio demuestra que esas diferencias responden más a las estrategias de desarrollo de cada uno de los medios de comunicación que a los presupuestos de los que disponen. Basta recordar que en 2018 las corporaciones alemana y británica contaron con presupuestos por encima de los 6.000 millones de euros y plantillas de más de 21.000 trabajadores, mientras que el ente francés tuvo un presupuesto de 3.215 millones de euros y 10.400 empleados y RTVE reflejó una realidad muy distinta: 974 millones de euros de presupuesto y poco más de 6.000 empleados (Peinado y Alameda, 2018).

Con todo lo anterior, el estudio afronta una limitación, principalmente: permite realizar una fotografía de un momento concreto, el año 2021; es decir, resulta complicado determinar si los resultados obtenidos son coyunturales o responden a una estrategia

establecida en un largo espacio de tiempo; esto se minimiza con el estudio de tres franjas temporales distribuidas a lo largo de un año, si bien somos conscientes de la constante y rápida evolución del periodismo móvil. En este sentido, la investigación sirve de punto de partida para trazar, en el futuro, otras que ahonden en el desarrollo y la evolución del periodismo móvil y las notificaciones emergentes de las aplicaciones móviles de los medios de comunicación.

## 5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Sophie Phillips.

## 6. Referencias bibliográficas

- Boyle, D. (23 de octubre de 2013). Los lectores del Times pasan treinta minutos con la tablet frente a cinco en el sitio web. *Press Gazette*. <https://cutt.ly/dLTRg0u>
- Brown, P. (2018). *Pushed Even Further: US Newsrooms View Mobile Alerts as a Standalone Platform*. The Tow Center for Digital Journalism. <https://cutt.ly/wLTRxb3>
- Campos, F. (2009). Modelos de televisión pública europea y latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 108, 4-11. <https://cutt.ly/cLTRWsq>
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedial y personalizada. En S. González, J. Canavilhas, M. Carvajal, C. Lerma & T. Cobos. *Hacia el periodismo móvil*. Revista Mediterránea de Comunicación.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. (2013). Adopción de noticias móviles entre adultos jóvenes: examen de los roles de las percepciones, el consumo de noticias y el uso de los medios. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Davies, W. (20 de marzo de 2022). God, why would you bring all this upon me? Grief and despair in a Ukrainian hospital. *BBC*. <https://cutt.ly/CLTRLHw>
- De Sola, J. & Ortiz-Sobrino, M. A. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 283-302. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1516>
- Dimmick, J., Feaster, J. C. & Hoplamazian, G. (2011). News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed News: When the News Comes to the Cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), 113-124. <https://doi.org/10.25200/BJR.v5n2.2009.214>
- Fondo Monetario Internacional (2022). Producto Interior Bruto. Precios corrientes [Informe]. <https://cutt.ly/QLTR18O>
- Fortunati, L. & O'Sullivan, J. (2020). Understanding Mobile News: Looking beyond the Lockscreen. *Digital Journalism*, 8, 1-6. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709522>

- Fortunati, L., Deuze, M. & de Luca, F. (2014). The New About News: How Print, Online, Free and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK and Germany. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 121-140. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12017>
- Hill, S. & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media*. Routledge.
- Licoppe, C. (2010). The “Crisis of the Summons”: A Transformation in the Pragmatics of “Notifications” from Phone Rings to Instant Messaging. *The Information Society*, 26(4), 288-302. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489859>
- Lu, K. & Matsa, E. K. (2016). Más de la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes reciben alertas de noticias, pero pocos las reciben con frecuencia. Pew Research Center. <https://cutt.ly/NLTR7Ho>
- Mäkelä, L., Boedeker, M. & Helander, N. (2019) Value Emergence in the Usage of Mobile News Alerts. *Digital Journalism*, 8(1), 69-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1654899>
- Matsa, E. K. (2018). *En toda Europa Occidental, los medios de comunicación públicos son fuentes de noticias ampliamente utilizadas y confiables*. Pew Research Center. <https://cutt.ly/mLTYdz>
- Memon, B. & Otho, F. (2017). Mobile media in Pakistan: examining the characteristics of news alerts consumers. *Grassroots*, 51(1), 191-205.
- Nguyen, A. & Western, M. (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information, *Information Research*, 11(3).
- Pedrero-Esteban, L. M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional De La Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peinado, F. & Alameda, D. (2018). ¿Qué separa a RTVE de la BBC? *El País*. <https://cutt.ly/8LTTsNe>
- Ramírez, P. (4 de enero de 2022). ¿Cuáles son los sistemas operativos más usados en 2021? [artículo de internet]. *ITSoftware*. <https://cutt.ly/wLTTkar>
- Read, M. (31 de julio de 2017). Analysis: The Reality of Online News Consumption [artículo de opinion]. *Mediatel*. <https://cutt.ly/KLTTv55>
- Rom, S. & Reich, Z. (2017). Between the technological hare and the journalistic tortoise: Minimization of knowledge claims in online news flashes. *Journalism*, 21, 54-72. <https://doi.org/10.1177/1464884917740050>
- Rivas, J. M. (1999). Géneros periodísticos en las agencias de prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5, 159-167.
- RTVE (20 de marzo de 2022). Rusia da un ultimátum a Ucrania para que la ciudad de Mariúpol se rinda. *Radio Televisión Española*. <https://cutt.ly/QLTTEWe>
- Schmitz, A. (2013). Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 435-456. <https://doi.org/10.1177/1077699013493788>
- Stănescu, G. C. (2015). Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating. *Social Sciences and Education Research Review*, 2, 81-91.



- Stroud, N. J., Peacock, C. & Curry, A. L. (2020). The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Van Damme, K., Martens, M., Van Leuven, S., Abeele, M. & De Marez, L. (2020). Mapping the Mobile DNA of News. Understanding Incidental and Serendipitous Mobile News Consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/10.1080/21670811.201.1655461>
- Walzer, A. y Reis, J. (2008). Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 31(16), 715-726. <https://cutt.ly/tLTTAbx>
- Westlund, O. (2010). New(s) Functions for the Mobile: A Cross-Cultural Study. *New Media & Society*, 12(1), 91-108. <https://doi.org/10.1177%2F1461444809355116>
- Westlund, O. (2013). Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wheatley, D. & Ferrer-Conill, R. (2021). The Temporal Nature of Mobile Push Notification Alerts: A Study of European News Outlets' Dissemination Patterns. *Digital Journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>

