

## ***mPeriodismo.***

### **Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles**

Dr. Héctor Navarro Güere (Universitat de Vic) y Lic. Alysson Lisboa Neves.

#### **Resumen**

Se puede decir que el impacto de las tabletas como soporte de la información periodística es hoy comparable con la aparición en los 80 de internet en las redacciones de los diarios. Dentro del marco cambiante que viven los medios de comunicación, la pérdida de lectores y de su rentabilidad, la aparición de las tabletas ha permitido a la prensa escrita incursionar en la creación de publicaciones pensadas para estos dispositivos móviles. Se trata de experiencias aisladas e incipientes con referencia al pasado donde se sucede un cambio de paradigma, se recuperaran modelos, nacen nuevos contenidos y se hibridan otros. Se trata de una amplia problemática que afecta a la industria, al profesional de la noticia, a la concepción del nuevo soporte y a la relación con el usuario. La siguiente comunicación estudia el panorama de las tabletas centrándose en la evolución del soporte, su gramática y las experiencias de *mPeriodismo*; para ello se ha llevado a cabo una investigación empírica, un estudio de casos de referencia internacionales y finalmente se propone una taxonomía.

**Palabras claves:** dispositivos móviles, Ipad, App, Convergencia.

Con la disminución de la tirada de ejemplares de los diarios impresos se ha iniciado una tímida apuesta por medios emergentes digitales con nuevas gramáticas. El periodismo en dispositivos móviles es nuevo, incipiente y prometedor. La convergencia digital ha propiciado el desarrollo de dispositivos móviles y la creación, hibridación y nuevas experiencias del periodismo en estos soportes.

## **1. Contexto inicial: Comunicación y convergencia digital**

La aparición de internet en la redacción de los medios tuvo una repercusión sin precedentes en el ámbito de la comunicación pero la aparición de los dispositivos móviles significó su afianzamiento y alteró significativamente la producción, el trabajo de los periodistas y la organización empresarial:

La incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor [...]. La tecnología digital, en fin, ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística. (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 15)

Lo que se ha llamado convergencia mediática ha sido ampliamente trabajado por varios autores (Jenkins 2009, Salaverría y Negredo, 2008; Scolari, 2008-1) y coinciden en tratar el impacto de lo digital en la comunicación desde varias perspectivas.

Lo que se ha llamado la dimensión tecnológica de la convergencia se refiere a que la revolución tecnológica ha modificado los procesos de composición, producción y difusión de la prensa, permitiendo una nueva forma de presentar la información. Con internet, la prensa incursiona en la Red con diarios digitales y configura modelos de gestión integrados capaces de ofrecer contenidos para diferentes plataformas. Actualmente, los dispositivos móviles digitales para el consumo de la información sufren un proceso de hibridación de contenidos multimedia. Así que varias de las grandes editoras no solo imprimen diarios en papel sino que distribuyen y diversifican sus contenidos en otros soportes como internet, teléfono móvil y, más recientemente, para las tabletas.

La dimensión profesional de la convergencia plantea el rápido cambio de los procesos de construcción de la noticia en distintos formatos por parte del profesional de la comunicación. Tradicionalmente, el proceso de producción de la noticia está sujeto a la especialización mediática del periodista y a cierto recelo de la información. Esta situación se trastoca con la edición digital –no continua– y con nuevos y rápidos canales de edición y distribución de la información. Es decir, el periodista puede distribuir y compartir la noticia en

tiempo real por varios canales: un corte de voz para la radio, un breve video para la televisión y una información más extensa para el diario en papel. Así que la información puede cambiar de formato y género continuamente. Esta forma de trabajar es lo que ha pasado a llamarse periodista multimedia.

Finalmente, respecto a la dimensión comunicativa para el lector, los viejos, nuevos e híbridos formatos y géneros periodísticos, audiovisuales e interactivos se combinan en nuevas plataformas. El leer linealmente se rompe con las posibilidades del enlace, del video y la posibilidad de personalizar la lectura. Así que la interacción permite diferentes niveles de inmersión que pueden ser controlados por el usuario. Desaparece el lector pasivo.

En esta línea, en el Foro Mundial de Editores 2010 se afirmó que las redacciones de los periódicos deberán prepararse para trabajar simultáneamente en cuatro plataformas: edición impresa, internet, teléfonos móviles y tabletas. Los periodistas tendrán que adaptar el estilo narrativo de las informaciones a cinco formatos: alertas, artículos escritos, *podcasts*, videos y comentarios para las redes sociales (El País, 2010)

En este marco, la comunicación ha dejado de ser unilateral. La establece el lector y la prefigura según sus necesidades y preferencias. La responsabilidad recae en el usuario. Por su parte, la responsabilidad del medio es ahora hacer fluir la información en diferentes formatos y plataformas. La información nunca ha estado tan viva.

## **2. Objetivo principal y metodología**

El objetivo principal de esta comunicación ha sido conocer las experiencias del periodismo en dispositivos móviles. Para ello se ha estudiado las transformaciones que ha supuesto la llegada de las tabletas<sup>1</sup> para el periodismo y su reconfiguración. Se ha optado por un estudio empírico documental desde una visión sincrónica y evolutiva de la tecnología en el marco de la ecología de la comunicación y también se ha empleado el estudio de casos de referencia. En este sentido, se hace un abordaje contextual de ecosistema digital de la comunicación, la gramática del soporte y la experiencia

---

<sup>1</sup> Del inglés, *Tablet*.

del periodismo en tabletas. Para ello se abordó investigaciones, autores y conceptos sobre el tema publicadas en España y en otros países de referencia sobre el estado actual de la problemática.

Respecto al estudio de casos, se han seleccionado varias publicaciones periódicas líderes internacionales, con experiencia o no en edición en papel y con el desarrollo de aplicaciones de noticias para dispositivos móviles. En cuanto al período analizado éste comprende desde junio de 2010 a julio 2011.

La limitación principal de esta investigación radica en el movedizo y novedoso panorama de los dispositivos móviles y la imbricación del periodismo y el tecnodeterminismo.

### **3. Naturaleza de los dispositivos móviles**

El panorama actual de los dispositivos móviles es muy variado. Por una parte hallamos soportes digitales de lecto-escritura (*eReader*) y soportes de consulta y visionado como *Netbooks*, teléfonos móviles inteligentes y tabletas. Aquí se incluyen también software y aplicaciones (App) específicamente diseñadas para estos soportes.

Si hablamos de los soportes de lecto-escrituras observamos que éstos tienen en general características para la lectura que emulan el libro analógico. Se trata de dispositivos un poco más pequeños que un folio DIN-A4, ligeros, monocromáticos (tinta *e-ink*), batería de larga duración y recuerdan la verticalidad del texto en papel, donde además se puede alterar el cuerpo de la tipografía, copiar y pegar, subrayar, etc. El acceso a estos textos se hace mediante grandes librerías de descarga *online*. De forma general, la experiencia de lectura es muy similar a la experiencia en papel. Aquí la noción de hipertexto no se observa totalmente desarrollada.

Por otra parte, se hallan las tabletas que tienen las prestaciones de un ordenador portátil pero más pequeños: color, acceso a internet, conexión inalámbrica, pantalla media de 10 pulgadas y una amplia oferta de contenidos específicos. Además de leer, se puede jugar, calcular, consultar, visionar, etc. y se adapta a todos los públicos. Si se comparan *eReader*, las tabletas brindan un abanico más amplio de software y aplicaciones (Figura 1). De igual forma es

necesario precisar que se trata de dos dispositivos con naturaleza distinta, así que las comparaciones pueden ser incorrectas. Es algo como comparar una novela con una enciclopedia.

El dispositivo móvil de referencia anterior a la tableta es el teléfono móvil que con sus capacidades, pequeño formato, portabilidad y ubicuidad ha permitido posicionarse vertiginosamente en el mercado. Según investigaciones de Instituto Gartner (2011), el sector de las tabletas se ha expandido a partir del lanzamiento del Ipad en 2010. Los teléfonos móviles inteligentes (con tecnología 3G) son equiparables a las tabletas ya que tienen características similares que van desde el aspecto físico y estético hasta cuestiones como la conectividad inalámbrica y/o conexión a la Red, navegabilidad e interacción, manipulación y pantalla táctil. También disponen de recursos como cámara fotográfica, reproductor de video y audio, consola de videojuegos, GPS, giroscopio, etc.

### **3.1 La pantalla como superficie de interacción**

La lectura en dispositivos móviles es multimedial e hipertextual.

Perceptivamente, la imagen dinámica capta nuestra atención ante la bidimensional palabra escrita. No se trata de sacrificar al texto, lo que se trata es de aceptar que el acceso a la información es también dinámica y que la construcción del entendimiento es personal, subjetiva y exocentrista, que huye de la perspectiva única. Es hipertextual porque el texto se puede atomizar en unidades más pequeñas, vinculadas y vinculantes (lexía, enlace, nodo). La idea única planteada por el autor es enriquecida, alterada, contrastada con las otras opciones que brinda los enlaces. Así que la idea de centro y periferia textual queda relegada al lector que es quien decide cómo consultarla, hacer el recorrido y ampliar su estructura propuesta (Navarro, 2011). Por supuesto, el libro de papel es la referencia con la mayor permanencia cognoscitiva entre nosotros. Así que cualquier acceso a la información digital se puede convertir en toda una experiencia con múltiples implicaciones. Una vivencia inclusiva y finita; inclusive caótica.

En cuanto a la pantalla ésta se ha convertido en la zona de contacto. Un espacio físico, mutante, permutable e inagotable en los dispositivos móviles. Un soporte que puede albergar casi cualquier cosa:

[...] nuestro mundo gira y se define a través de las pantallas. Es el momento de la consolidación de una cultura electrónica global que materializa el ciclo iniciado en los años cincuenta con la difusión del instrumento técnico “televisión” que ha transformado profundamente nuestras percepciones de lo real con fuertes implicaciones en lo económico, lo político, lo relacional, lo afectivo, las prácticas culturales de la cotidianeidad inmediata, la identidad de los pueblos, etc. (Arias, 2004, p. 3)

Rápale Lellouche (2006), por su parte, habla de los tres umbrales de la pantalla: (a) como espacio de registro permanente (soporte de almacenamiento que facilita la lectura); (b) como interfaz de control y de visualización del estado de la máquina y (c) como espacio *amnésico* (soporte de información cambiante).

Operativamente, la pantalla es un soporte multifuncional. Unas veces puede ser receptor pasivo de información y otras veces necesita del clic y del trabajo colaborativo en red para convertirse en una instancia de intercambio activo. Si observamos su evolución reciente en los teléfonos móviles se nota que la tendencia a la miniaturización se ha revertido con los teléfonos móviles inteligentes con las pantallas táctiles que necesitan una mayor superficie de contacto. Así que se puede decir que la pantalla táctil se ha convertido en el estándar de los dispositivos móviles del actual mercado. La incorporación de la mano –más allá de solo el dedo en el teclado numérico– permite una participación de la extremidad del cuerpo que permite una mayor manipulación y precisión de las acciones sobre el soporte (recordemos que el libro necesita de las dos manos para tomarlo y hojearlo). Así que la acción de teclear la máquina de escribir o el teclado de un ordenador se ha cambiado por la manipulación directamente donde a partir de una superficie plana el usuario puede deslizar sus dedos y activar funciones.

Desde 1989, las pantallas de primeras tabletas variaban entre 4 a 10 pulgadas. A partir del 2010 con el lanzamiento de Ipad hubo una avalancha de

competidores. De las 14 tabletas investigadas, la dimensión de la pantalla varía entre 7 a 13,3 pulgadas, así que la media es 10,5 pulgadas. Este formato recuerda el de las revista y magazines en papel.

Finalmente, al observar la evolución de las pantallas en los dispositivos móviles se puede notar curiosamente que recuerdan a las antiguas tableta de arcilla o cera y a los pergaminos. Por una parte, su aspecto físico: plano cual folio DIN-A4 o DIN-A5 y, por otra parte la forma vertical de consultar la información. El caso más claro serían las experiencias de la mayoría de las páginas web donde la navegación es de arriba hacia abajo –y contadamente horizontal–, que recuerdan al papiro y pergaminos antiguos.

### **3.2 El mercado de App**

Las tabletas han alterado nuestra capacidad de percibir y consumir contenido. Por una parte existen contenidos para públicos específicos, que piden una profundidad de la información y contenidos para públicos de interacción breve (cultura *snack*<sup>2</sup>). En este sentido, las tiendas virtuales de App hacen una categorización en función de áreas temáticas, quedando la clasificación de géneros de la comunicación tradicional relegada a un segundo plano.

El mercado de las aplicaciones que liderizan Apple Store, Android Market y Blackberry App Word proveen de cientos de App producidas específicamente para ser instalados en dispositivos móviles como teléfonos móviles inteligentes y tabletas (Figura 1). Éstas pueden ser de pago o gratuitas. Ya en el 1997, Fidler vaticinaba que los paquetes de información eran potencialmente interesantes para el consumo de los usuarios. Se puede decir entonces que de allí surge la necesidad de crear aplicaciones para objetivos bien definidos. Así que los dispositivos móviles son medios apropiados para leer pequeñas cantidades de información:

[...] Para escapar de las demandas del periodismo *on line* de noticias, en lo que se refiere a actualización continua y automática [las aplicaciones son el medio] por tratarse de productos cuyo tratamiento estético exige mayor atención, también las interfaces deben ser

---

<sup>2</sup> Término que se refiere a la segmentación de los contenidos e información, formatos breves, etc, acuñada por la revista norteamericana *Wired*, en 2007.

diferentes. [...] No se puede escapar de lo que las diferencia: la belleza y el placer del consumo estético (Natansohn y Cunha, 2010, p. 153).

Figura 1. Mercado de App 2011

Tienda virtual	Sistema Operativo	App <sup>1</sup>	% App gratuitas	Precio medio App <sup>2</sup>	App sobre Noticias y revistas <sup>3</sup>
Android Market	Android	200.000	27%	US\$ 3,27	940 App
Apple Store	iOS	500.000	25%	US\$ 3,62	3.462 App
Blackberry App World	Blackberry	26.000	24%	US\$ 8,26	ND

Notas: 1. Numero de aplicaciones desarrolladas para teléfonos móviles inteligentes y tabletas. El número se altera de acuerdo al país donde se realiza la búsqueda. Muchas aplicaciones no están disponibles en todos los países por cuestiones de derechos de autor y otras leyes internacionales. Por lo tanto, para esta investigación, la tienda Apple Store fue redireccionada para la tienda de EEUU, donde se concentra la mayor cantidad de aplicaciones. Fuente: datos de Distimo en <http://www.distimo.com/publicaciones>, consultado: 01.04.2011

2. Datos de Distimo en <http://tnw.co/bGd4EE>, consultado: 15.10.2011

3. El número corresponde a las solicitudes encontradas al 30.07.2011. Datos en <http://www.distimo.com/publicaciones>, consultado en 27/7/2011.

Es necesario precisar que las tiendas virtuales de aplicaciones proveen software y aplicaciones herméticamente cerradas, de códigos protegidos y su bajo coste de venta hace poco lucrativo su piratería. Es importante subrayar también que las constantes actualizaciones de los sistemas operativos de las tabletas mejora la seguridad de las aplicaciones.

#### 4. Prerrogativas del periodismo en dispositivos móviles

En poco tiempo, las tabletas se han convertido en un nuevo aliado de las empresas de comunicación para su incursión como plataformas del periodismo. Incluso hay quien opina que el descenso de las ventas de diarios en papel en los últimos años: “[...] could lead to a new Renaissance in typographic and visual communication” (Fidler, 1997, p. 237). En este sentido, el periodismo en dispositivo móviles puede abordarse desde diferentes perspectivas.

Respecto a la rutina de producción, la realización de un diario para dispositivos móviles demanda un profundo cambio en la estructura temporal/espacial en la producción de la publicación y la idea de la redacción central. La “hora de cierre” de una edición impresa está definida por el tiempo de impresión, transporte y distribución. Este tiempo *físico* es sustituido por el espacio de flujos (Castells, 2007). La “actualización de las noticias” es el término que se emplea



en este contexto, y es una práctica ya habitual en las publicaciones periódicas en la Red. Pero en los dispositivos móviles esta actualización se descentra continuamente con el ir y venir físico del usuario. Es decir, existe la posibilidad que la noticia se adecue al lugar geográfico donde se encuentre y ésta puede cambiar continuamente a lo largo del día. Ya no solo se trata de una consulta personalizada sino una disposición geolocalizada continuamente.

Muy referido a la fidelización y acto de compra está el arraigo histórico a la suscripción o a la compra. Cuando el usuario encuentra que por la aplicación y por la actualización del contenido tiene que pagar éste acto aleja a gran parte de los usuarios quienes antes de pagar miran con mimo el paquete de datos y la velocidad de acceso con que cuentan para disfrutar del producto<sup>3</sup>. Esta situación puede ser determinante por la forma de consumo de contenido y puede limitarse a funciones básicas de comunicación por voz o mensajes SMS, por ejemplo. Este tema no está definido del todo pero existen algunas experiencias como la que emplean *The New York Times*, *Gannett Company* y *The Washington Post Company* que han creado sistemas de *agregación* de contenidos en sus web, para lograr una comunidad de lectores de pago que permita mantener el negocio de su edición digital en abierta, basado en volumen de audiencia y publicidad, a la vez que experimentan con pago por determinados contenidos (El País, 2010).

#### **4.1 Algunas experiencias del *mPeriodismo***

Se puede decir que los medios de comunicación impresos fueron los pioneros en la búsqueda de un modelo de publicación para ser leído en las tabletas. En 1996, la publicación nipona *Mainichi Shimbun* presentó Zaurus que fue el primer soporte digital con contenido periodístico especialmente pensado para ser leído en una pantalla electrónica portátil (Fidler, 1997). Esta experiencia actualizaba sus contenidos dos veces por día, cinco veces por semana o cuando surgían eventos de gran interés público. Zaurus era un dispositivo que podía almacenar hasta 18 historias para leer *off line*, incluía además gráficos y fotografías.

---

<sup>3</sup> En especial en los países en desarrollo como Brasil el acceso a datos es limitado siendo el país con mayor coste por datos de América Latina y Europa (Teleco, 2011)

En 1997, el diario español *El periódico* propuso contenidos periodísticos en el pesado dispositivo llamado News-Pad 8 con una pantalla de 10,4 pulgadas, desarrollado por Acorn del Reino Unido. Se trataba de una propuesta que imitaba el diseño de las páginas de su edición en papel mezclando recursos textuales, imágenes y vídeos.

Hasta principios de los noventa del siglo pasado, la búsqueda estaba centrada en artilugios digitales vinculados con el aspecto y forma de consulta del periódico tradicional. Se trataban de dispositivos móviles pesados y con dificultad de conexión para la consulta de datos (Fidler, 1997) y que no fue superada hasta 2007 con la expansión de la tecnología 3G (Silva, 2009). El desafío era crear dispositivos ligeros, fáciles de manipular y transportar, que recordaran la ligereza del libro y que permitieran una experiencia interactiva e hipertextual que incluyera audio y vídeo. Todo eso sin sacrificar la legibilidad de los contenidos periodísticos.

Con la aparición y masificación de los teléfonos móviles el panorama parecía ser idóneo para la creación de un dispositivo eficiente y al alcance de todos. Su principal problema había sido la dificultad de lectura en sus reducidas pantallas. Sin embargo, la difusión de los teléfonos móviles y la rápida aceptación de la nueva plataforma por parte del público joven, fueron los ejes del interés para el desarrollo de contenidos periodísticos para dispositivos móviles. Así pues, encontramos en 2004 la experiencia periodística estaba restringida a las alertas informativas por MMS y SMS. Éstas consistían en que el suscriptor del diario recibía alertas en su teléfono móvil sobre informaciones de su interés y éstas podían ampliarse consultando la web del diario o su versión papel (Aguado y Martínez, 2008; Scolari, 2008-2).

La limitación de las pantallas pequeñas de los teléfonos móviles se vio alterada en 2007 con la aparición de las pantallas táctiles de los llamados teléfonos móviles inteligentes o *smartphones*, liderizada por el Iphone de Apple. Estos dispositivos necesitaban un mayor espacio de interacción en su pantalla sensible al desplazamiento de los dedos. En este contexto nacen las aplicaciones que se instalan en el dispositivo.

En esta línea, tres años más tarde la compañía Apple posicionó en el mercado la tableta Ipad. Un dispositivo portátil de 9,7 pulgadas de pantalla y tecnología

3G (que ya usaban los teléfonos móviles inteligentes). Al poco tiempo, más de 900 aplicaciones estaban disponibles de la categoría “Noticias” en el App Store. Es importante destacar que hablamos de un fenómeno reciente y que contamos con poca perspectiva evolutiva-histórica.

## 5. Estudio de casos: formato y diseño de portada

Como se ha mencionado anteriormente, las tabletas y los dispositivos móviles de lecto-escritura y visionado tienen su referente anterior en el papel. Más de 300 años de prensa escrita no pueden competir con la juventud de aplicaciones de noticias para estos nuevos artilugios. Sería una comparación inapropiada. Sin embargo si se puede establecer cierto paralelismo en cuanto a su formato (Figura 2)

Figura 2. Formato de pantalla de tabletas, periódicos y revistas

Formato	Medidas (mm) <sup>1</sup>	Área (cm <sup>2</sup> )
Diario estándar	560 x 200	1.792
Diario berlina <sup>2</sup>	800 x 400	1.120
Diario tabloide	970 x 265	787
Magazine	270 x 220	530
Tableta pantalla media <sup>3</sup>	240 x 190	473*

Nota:

1. El tamaño de las revistas y los periódicos varía de acuerdo con el país y proveedor de papel.

2. El Formato *berliner* es conocido también como *berlinense* o *midi* y su tamaño exacto no puede definirse exactamente. Varía según el sistema de impresión y el proveedor de papel.

3 Comparativa entre 14 dispositivos móviles de lecto-escritura y visionado, hasta julio 2011.

\* El área promedio de las tabletas fue calculada multiplicando alto x ancho de los 14 modelos analizados y posteriormente calculando su área promedio cuadrada.

Fuente: <http://bit.ly/qggp9X> y <http://bit.ly/ndllSQ>. Consultados: 23.07.2011.

La comparación entre el formato papel y formato pantalla sirve para establecer diferencias entre la maquetación pensada para la pantalla, criterios visuales de la prensa escrita, de los portales de noticias en internet y la experiencia de contenidos en teléfonos móviles.

La Figura 3 muestra las publicaciones periódicas analizadas y particularmente

las características de sus portadas. Se trata de publicaciones internacionales con experiencia previa o no en papel, de amplia tirada de ejemplares, con aplicaciones populares y pioneras en las tiendas virtuales de Apps.

Figura 3. Diarios y Apps de noticias analizadas y características de sus portadas

Publicación (soporte)	País	Fundación	Características de la portada			
			Diseño cabecera	Nº col.	Nº imág. <sup>1</sup>	Nº llamadas
The New York Times (papel)	EEUU	18.09.1851	Se mantiene	6	3	9
The New York Times (tableta)		03.04.2010		3	2	10
The Daily (tableta)		02.02.2011		-	2	3
El País (papel)	España	04.05.1976	Se mantiene	1	10	38
El País (tableta)		22.10.2010?		5	3	7
O Globo (papel)	Brasil	29.07.1925	Se mantiene	6	5	23
O Globo (tableta)		08.11.2010		1	1	14
O Estado de S. Paulo (papel)		04.01.1975	Cambia	5	4	16
O Estado de S. Paulo (tableta)		03.04.2010		4	4	11
Brasil 247 (tableta)		14.03.2011		-	2	4

Nota: 1. No fueron consideradas las galerías de fotos. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los aspectos más generales de los diarios: “[...] el principal abanderado de esta corriente [de Apps para Ipad] ha sido *The New York Times*, que desde el lanzamiento de su edición *online* en 1995 ha mantenido centrado el logo en su cabecera [...] [Se] trata a los medios que guarda una unidad editorial” (Amaral y Gimeno, 2009, p. 19). Como diario pionero en dispositivos móviles se observa el uso de líneas para separar los temas y las columnas. En ambos soportes, el diseño de sus páginas tiene una gran semejanza. Eso refuerza la idea de la metáfora del periódico. La versión impresa analizada tiene entre cinco y seis columnas mientras que en la aplicación para tableta emplea tres. Por su parte, el abanderado diario *El País* con el formato berlina está más cerca del formato medio de las pantallas de las tabletas. La portada de su edición impresa está dividida en cinco columnas separadas por pastillas grises. El diario brasileiro *O Estado do Sao Paulo* está dividido en cinco columnas y zonas grises que separan los temas de día. El diseño de su aplicación para tableta es menos creativo (Neves, 2011).

### 5.1 Hacia una tipología de App de noticias para tableta

Sin lugar a dudas, los referentes para el desarrollo de aplicaciones para

tabletas son por una parte la corta experiencia de diarios en la Red (tecnología digital) contra la amplia experiencia del diseño visual de la versión en papel (tecnología analógica). A continuación se propone una clasificación general de publicaciones periódicas de noticias para dispositivos móviles de lecto-escritura y visionado:

- *App de diario de noticias que imitan su versión de papel.* Son publicaciones periódicas de noticias que digitalizan su edición en papel y ésta se puede consultar en la tableta. Por lo general, el formato empleado es el PDF incluso con simulación del efecto de pasar página. Se trata de una experiencia digital limitada para el usuario que no permite casi ninguna interacción. Es la repetición de la versión en papel para visionar en la pantalla del dispositivo móvil. Pueden ser Apps gratuitas o de pago, de actualización de contenido diario y de consulta *off line*.

Como ejemplo dos diarios brasileños. La aplicación para iPad *O Globo* de Brasil se descarga gratuitamente de App Store. Después de su instalación es posible leer las noticias *on line* como en su portal de internet ya que no tiene una interfaz gráfica semejante a la web o también se puede pagar por descargar el PDF de la versión en papel. El diario *O Estado do Sao Paulo* también entra en esta tipología.

- *App de diario de noticias con conexión a su versión web.* Se trata de aplicaciones desarrolladas para tableta que tienen una apariencia que recuerda a su versión en papel y/o web. Por lo general son Apps gratuitas, de actualización de contenido constante durante el día y de consulta *on line* y/u *off line*. Se puede decir que son diarios tradicionales en papel que han ido incursionado en diferentes soportes y plataformas digitales de la comunicación. Como ejemplo, la aplicación del diario español *El País* tiene una identidad propia para iPad donde divide su portada en dos partes: a la izquierda los llamados a las secciones: “Blogs”, “Fotos”, “Vídeos” y “Viñetas” y a la derecha un titular principal con una gran imagen y los otros titulares secundarios dispuestos con pequeñas fotos. En la parte inferior de la primera página se invita también a guardar tus noticias, “Radio”, “Portada”, “Secciones”, “Última hora” y se puede redireccionar a su página web.

- *App de diario de noticias nativas.* Se refieren a las aplicaciones nacidas para

tabletas y teléfonos móviles inteligentes que hacen uso de las potencialidades del dispositivo. Su diseño está centrado sobretudo en grandes imágenes, videos e infografías y permiten también ampliar la experiencia interactiva con otros recursos de la *nube*<sup>4</sup>. Su aspecto puede recordar a las revistas en papel. Pueden ser aplicaciones gratuitas o de pago, de actualización de contenido constante durante el día, de contenido personalizable y de consulta *on line* y/u *off line*. Como ejemplo, las Apps *The Daily* y *Brasil 247* en cuyas portadas es notorio la preocupación por grandes fotografías de gran impacto, pocos temas destacados, títulos en mayúscula y un pequeño volumen de textos.

Se puede decir que las dos primeras tipologías son experiencias centrípetas donde la información que muestran se consulta dentro de las diferentes publicaciones del grupo editorial. En cambio la tercera tipología se refiere a una experiencia centrífuga donde se rompe la frontera de la información centralizada y se atomiza en nuevas búsquedas en la *nube*.

Aún es demasiado pronto para hablar de estándares cerrados de aplicaciones de noticias. Se pueden mencionar usos y tendencias pero seguramente ocurrirá –y está ocurriendo ya– como con los diarios digitales que en poco más de 20 años se han rediseñado en varias oportunidades ante la vorágine cambiante de las TIC.

## **6. Conclusiones**

Internet se ha consolidado como canal de distribución de contenidos periodísticos: noticias en tiempo real, sobredimensión de los recursos multimedia, destacado uso de la fotografía y el video, y la posibilidad de saltar a diferentes contenidos en la *nube*. Esta situación hace patente la necesidad de que la empresa periodística optimice la convergencia de sus redacciones, de los procesos y la polivalencia de los periodistas en la producción y difusión de contenidos. En este sentido, la edición en papel sigue siendo el soporte central y de allí sus diferentes experiencias: diario web, teléfonos móviles inteligentes y Apps.

En este contexto, las tabletas como dispositivos de lecto-escritura y visionado se están incorporando como nuevo soporte de la prensa. Las primeras aplicaciones de noticias han surgido casi simultáneamente con el lanzamiento

---

<sup>4</sup> Del inglés, *cloud computing*.

en Estados Unidos y Europa del dispositivo.

En general, el diseño periodístico de las aplicaciones de noticias tiene un fuerte referente histórico de la prensa en papel. Por su parte, las aplicaciones nativas enfrentan un desafío en cuanto a la búsqueda de un modelo e identidad propios del soporte. Por su evolución reciente, se pueden clasificar en tres tipologías generales: 1) App de diario de noticias que imitan su versión de papel; 2) App de diario de noticias con conexión a su versión web, y 3) App de diario de noticias nativas.

Entre las características fundamentales del diseño periodístico de aplicaciones de noticias son: interactividad y participación, elección de temas por parte del lector; reportajes infográficos y tener presente el corto tiempo de lectura del usuario. No es lo mismo crear publicaciones para ser leídas en el sofá de casa un domingo que para dispositivos móviles de consulta en trayectos de transporte durante días laborales, por ejemplo.

El dilema del contenido de pago o gratuito es otro de las asignaturas pendientes de las aplicaciones de noticias. Dado el momento de transformación que vive la prensa escrita y el desarrollo de nuevos soportes y plataformas digitales aún no se ha encontrado el filón del negocio periodístico. Se puede decir que mientras el diseño de las aplicaciones se asemejen a la versión web de internet más difícil será fidelizar en las tabletas y por ende hacerlo más rentable. Toca seguir indagando la forma de ganar adeptos en el nuevo soporte.

Finalmente, destacar las potenciales de las aplicaciones de noticias a pesar de sus limitadas experiencias. La misión del periodismo es informar en un panorama diverso, convergente y participativo.

## **Referencias**

Aguado, Juan; Martínez, Inmaculada (2008): "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: las alertas SMS al *Mobile 2.0*". *Trípodos.com*, N° 23 [http://www.raco.cat/index.php/TRIPODOS/issue/view/9638, consultado el 18/06/2010].

- Amaral, Francisco; Gimerno, Daniel (2010): *Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias*. Barcelona: Sol90media.
- ANJ (2011) Associação Nacional de Jornais, de Brasil [<http://www.anj.org.br>, consultado el 23/7/2011].
- Arias, Luis. (2004): "Quimeras de la pantalla". *Nómadas*, Julio-diciembre, Nº 10.
- Castells, Manel (2007): *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- El País (2010): "Los soportes electrónicos coparan el 55% de los lectores de prensa", en *El País*, 10/10/2010. p.34.
- Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis. Undestraining new media*. California: Pine Forge Press.
- Gartner (2011): "Gartner Says Apple iOS to Dominate the Media Tablet Market Through 2015, Owning More Than Half of It for the Next Three Years", Gartner.com [<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414>, consultado el 17/07/2011].
- Jenkins, Henry (2009): *Convergence culture*, Barcelona: Paidós.
- Lellouche, Rápale (2006): "Une théorie de l'écran" (Resumen comentado por Luc Dall'Armellina) [<http://www.erba-valence.fr/wpdesign/>, consultado el 14/12/2009].
- Neves, Alysson Lisboa (2011): "Periodismo y dispositivos móviles de lecto-escritura. Introducción al diseño de contenidos para tabletas". Trabajo Final del Màster de Comunicació Digital Interactiva. Universitat de Vic.
- Natansohn, Leonor; Cunha, Rodrigo da (2010): "Revistas brasileiras online em plataformas móveis". *Eco-Pós*, Vol 13 Nº 1. [<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>, consultado el 19/10/2011].
- Navarro, Héctor (2011): "Una mirada sobre dispositivos móviles de lecto-escritura y visionado". *Geminis*, Año 2, Nº 1, pp. 6-20.



Salaverría, Ramón; Negro, Samuel (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media.

Scolari, Carlos (2008-1): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C.; Navarro, H.; García, I.; Pardo, H.; Soriano, J. (2008-2): “Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències”. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. [<http://www.cac.cat>, consultado el 01/07/2011]

Silva, da Fernando (2009): “Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo”, en Lemos, André y Josgrilberg, Fábio: *Comunicação e mobilidade, aspectos socioculturais das tecnologias móveis da comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA.

Teleco (2011): “Huawei Whitepaper of Mobile Broadband” [<http://www.huawei.com/mng/ptla/dl?f=594>, consultado el 17/06/2011].