

Guillermina

David

Franco

García

Álvarez

Martul

# Diseño y Tecnología en Comunicación para dispositivos móviles

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 62



Universidad  
de La Laguna



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de  
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

\* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

Guillermina Franco Álvarez y David García Martul (Coords.)  
Prólogo de Ramón Reig

# Diseño y Tecnología en Comunicación para dispositivos móviles

Guillermina Franco Álvarez; David García Martul; Pablo R. Prieto;  
M. Luisa Walliser; Juan Ramón Martín San Román; Fernando Suárez  
Carballo; Gloria Rosique Cedillo; Abigail Sharon Orús Gallego; María  
Eugenia Tapia Rojo; Félix Pérez Bahón; Milton Cappelletti Júnior;  
Manuel Camuñas Maroto; Daniel Catalán Matamoros; Julien Laurent  
Michel Adhepeau

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 62



62° - *Diseño y Tecnología en Comunicación para dispositivos móviles*

Guillermina Franco Álvarez y David García Martul | Precio social: 9,30 € |

Precio en librería 12,10 € |

Editores: Javier Herrero, Alberto Ardèvol y Fernando Sánchez Pita

Diseño: Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Esta tarde de Sol*, de  
Barca (Buenos Aires, 2003)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2014 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#62>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-15698-66-1

ISBN – 10: 84-15698-66-6

DL: TF-435-2014

## **Abstract**

Este *cuaderno* pretende abrir un debate acerca de cómo la tecnología está cambiando los procesos de producción en los medios de comunicación, con el objeto de adaptar sus contenidos a un conjunto de nuevos formatos de difusión (tablets, móviles y ordenadores) caracterizados por lo que se denomina la ubicuidad del medio.

La dualidad del cambio tecnológico nos anima a un debate en torno a la doble faceta de la tecnología como condicionante, de la producción de mensajes y de la manera en que el lector los asume como propios al entrar en todos y cada uno de sus espacios. Es aquí donde el diseño y la interactividad cobran una importancia esencial por su capacidad para la presentación personalizada de los mensajes. Adaptándolos a las características más personales del lector y multiplicando la capacidad del medio para influir en el individuo a través de las noticias accesibles con medios ubicuos y diseños adaptados a los hábitos de consumo del lector.

Por ello planteamos la urgente necesidad de discutir acerca de los modelos de diseño más adecuados para cada tipo de formato en el ámbito de los nuevos dispositivos de ubicuidad para el consumo de los mensajes periodísticos.

## **Keywords**

Diseño, Responsive Web Design, Dispositivos móviles, Interactividad, Maquetación Gráfica, Arquitectura de Información, Adaptabilidad, Ubicuidad, Convergencia Tecnológica, Comunicación Sanitaria, Ecología Mediática.

# Índice

- Prólogo**, Ramón Reig,..... 9
- Introducción**, Guillermina Franco y David García Martul..... 13
- 1 Diseño y maquetación en dispositivos portátiles: limitaciones y oportunidades**, Pablo R. Prieto y M. Luisa Walliser..... 17
- 2 Diseño web adaptable o no adaptado a los diarios publico.es y elpaís.com**, Guillermina Franco Álvarez y David García Martul.. 35
- 3 La evaluación por heurísticos en los medios informativos en el móvil**, Juan Ramón Martín San Román y Fernando Suárez Carballo .....51
- 4 Proyectos periodísticos digitales emergentes en España: Participación, convergencia tecnológica y servicio público**, Gloria Rosique Cedillo ..... 71
- 5 Una propuesta de análisis de la prensa digital ubicua desde el modelo comunicativo de la Ecología de Medios. Un caso de estudio: “El Mundo de la Tarde”**, David García Martul y Guillermina Franco Álvarez ..... 93
- 6 Adaptabilidad de los diarios regionales al soporte digital: Estudio comparativo de Heraldo de Aragón y Periódico de Aragón**, Abigail Sharon Orús Gallego y María Eugenia Tapia Rojo .....115
- 7 Pros y contras del responsive web design: La experiencia de “The Boston Globe”**, Félix Pérez Bahón ..... 129
- 8 Responsive Web Design no Jornalismo Digital em língua portuguesa: um estudo de caso comparado**, Milton Cappelletti Júnior ..... 143

<b>9 Prensa y dispositivos móviles en Costa de Marfil: Usos y tendencias,</b> Julien Laurent Michel Adhepeau .....	167
<b>10 Interactividad en las aplicaciones informativas de RTVE adaptadas a dispositivos móviles,</b> Manuel Camuñas Maroto .....	183
<b>11 Innovaciones Tecnológicas en Plataformas de Comunicación Ciudadana. Un Análisis de sus efectos en Comunicación Política desde la Ecología Mediática,</b> David García Martul y Guillermina Franco Álvarez .....	201
<b>12 El Periodismo Sanitario y los formatos ubicuos,</b> Daniel Catalán Matamoros .....	225
<b>Los autores</b> .....	239







## Prólogo

### Para “ver” mejor las noticias escritas

**E**L MISMO AÑO en que se edita este cuaderno ha sido el de la muerte de Germán Sánchez Ruipérez, antiguo propietario del Grupo Anaya hasta bien avanzados los años noventa del siglo pasado en que lo vendió al conglomerado francés Havas/Vivendi y éste, a su vez, hizo lo propio en beneficio de Hachette, el brazo mediático del Grupo Lagardère, también con sede central en Francia, que, no hace aún mucho tiempo, vendió asimismo casi toda su artillería mediática al Grupo Hearst, de Estados Unidos, quizás para centrarse más en sus otras actividades: aeronáutica (Airbus/EADS), automóvil y armamento, pongamos por casos. Es la típica dinámica coyuntural de la economía de mercado: ventas, fusiones, absorciones, alianzas, etc., que en nuestros días, con la mundialización, cobra especial velocidad en una frenética espiral que hunde sus raíces cercanas a finales del siglo XIX.

Sánchez Ruipérez, a través de Anaya, impulsó, entre 1990 y 1992, el diario *El Sol*, un rotativo que, desde Madrid, apareció con espíritu estatal, con el lógico propósito de disputarse un mercado donde *El País*, *ABC*, o *Diario 16* ya estaban bastante asentados (sobre todo los dos primeros), y donde hasta dos diarios nuevos, entonces, *El Mundo* y *El Independiente*, trataban de abrirse paso. *El Mundo* lo hizo, a costa de *Diario 16* y gracias a los escándalos socialistas de aquella época (Pedro J. Ramírez se vio obligado a abandonar la dirección de *Diario 16*, jurando odio eterno al PSOE y, sobre todo, a Felipe González, y ese odio eterno lo concretó en *El Mundo*). *El Independiente* empezaba a hacerle sombra a *El País*, cayó en manos de la ONCE, ésta se lo pasó

a Jacques Hachuel, socio de Mario Conde en Banesto y una especie de hombre de paja de Berlusconi, y echó el cerrojo en octubre de 1991. Había vivido dos años.

Lo genuino de *El Sol* fue que significó, a mi juicio, un salto de calidad enorme en el campo de la infografía periodística, algo que se derivó de una redacción altamente tecnificada en el campo digital. Los buenos periodistas logran que el receptor “vea” las noticias que lee. Sin embargo, con la paulatina llegada de las nuevas tecnologías, esa visión imaginaria y libre puede convertirse en real, al menos en la realidad creada por el experto que no es sólo un periodista o un profesional de la informática sino, en efecto, un creador.

Cuando, igualmente a finales de los ochenta-principios de los años noventa, el Grupo Godó (*La Vanguardia*) decidió desinvertir en el sector radiofónico, entre otros, pactando con Prisa la creación de Unión Radio, dedicó buena parte de las ventas de acciones a convertir a *La Vanguardia* en un rotativo moderno, superando ya a aquel diario tamaño sábana, con raíces a finales del XIX, repleto de letras “agolpadas”. Y al responsable de todo aquel cambio de cara lo llamaron director de arte de *La Vanguardia*. Su nombre, Milton Glaser. Es relativamente habitual encontrar la figura del director de arte en un periódico. Gabriel Campanario, que precisamente desarrolló prácticas en el departamento de infografía de *La Vanguardia* tras formarse como periodista en Pamplona, llegó a ser director de arte del *USA Today*.

En efecto, el artista crea, el *infógrafo*, es un creador. Los llamados diarios de referencia mundiales, desde *El País* a *The New York Times* pasando por *Time*, se resistieron mucho a esta irrupción de la infografía. ¿Un periódico serio con colorines? ¡Ni hablar! Pero el color llegó primero a la portada hasta que terminó extendiéndose a toda la publicación. Y el color también habla e informa, de manera similar a como lo hace en un cuadro, por ejemplo.

Es cierto que la infografía –si se abusa de ella– afecta a la profundidad de la información. De esto se quejó hace años Ignacio Ramonet, que yo recuerde ahora, afirmando que la personalidad del periódico se veía afectada por una explosión de ilustraciones. El periódico que va unido a su nombre, *Le Monde Diplomatique*, también ha cambiado bastante su presencia pero es cierto que no lo ha hecho a costa de que sufran sus contenidos. Sin embargo, *Le Monde*

*Diplomatique* es una publicación de minorías, a mí me gusta llamarla de periodismo de nota a pie de página. Por tanto, no precisa tanto alarde visual porque su público ya sabe lo que va a encontrarse. No obstante, si nos referimos a otras publicaciones con miras eminentemente comerciales –o casi– es cierto que han sucumbido a la sociedad audiovisual, al *homo videns* que, de todas formas, ha seguido exigiendo más imagen y se ha convertido en el *homo bit*.

¿Qué aportó *El Sol*? Uno de sus “ganchos” fue la visualización infográfica de la primera guerra del Golfo (1991). A los lectores les gustaba contemplar y enterarse, con aquellos alardes tecnológicos a doble página, de la marcha del conflicto: situación de las tropas, pertrechos, maniobras, batallas...

Los años han pasado y ahora este sistema de transmisión del mensaje es habitual, es imprescindible pero, repito, no debe dañar la inmersión interpretativa propia de la prensa, del periódico. Lo que pretenden los autores de este texto es ayudar a aplicar una visibilidad mayor a la información científica. Bienvenida sea la iniciativa, supongo que algunos de nuestros grandes partidarios de la divulgación de la ciencia, como Manuel Calvo Hernando, se alegrarán con la iniciativa porque, en este terreno del periodismo científico, una imagen es algo sustancial para la divulgación de una idea, desde una ilustración sobre la secuencia de un ADN hasta una cronología geológica o paleontológica, pasando por la técnica de las células madre. Es que, a veces, un buen apoyo infográfico en la información científica nos ahorra una lectura detenida del texto discursivo y este hecho, cuando se trata de personas no especialistas y además asaltadas a diario por multitud de tareas y mensajes de todo tipo, es de mucha utilidad.

Ahora bien, ¿cómo se nutre la información antes de que se redacte y se presente ante la opinión pública a través del trabajo infográfico? Pues, entre otros factores, por medio de la búsqueda de documentación en Red. Buscar documentación –en este caso en Internet– para imprimir rigor a un tema es relevante pero aún lo es más saber buscarla. ¿Adónde vamos en ese océano interminable que es Internet? ¿Qué vientos favorables pueden guiar nuestra navegación? Explicarnos eso y formarnos, es asunto del documentalista que, al igual que la infografía, se ha convertido en una aliada inseparable del periodismo.

El lector puede confiar en los autores de este cuaderno, saben de lo que escriben porque llevan años –y he sido y sigo siendo testigo– centrados en las dos vertientes que dan título al trabajo: el diseño y la tecnología.

Quedan ustedes en buenas manos.

**Ramón Reig**  
Catedrático de Estructura de la Información  
*Universidad de Sevilla (España)*



## Introducción

David García Martul - Facultad de Comunicación-Universidad Carlos III de Madrid -   - [dgmartul@bib.uc3m.es](mailto:dgmartul@bib.uc3m.es)

Guillermina Franco Álvarez - Facultad de Comunicación-Universidad Carlos III de Madrid -   - [gfranco@hum.uc3m.es](mailto:gfranco@hum.uc3m.es)

**P**LANTEAR un libro colectivo acerca de cómo la tecnología está cambiando el modo en que éstos ponen a disposición de sus usuarios los contenidos noticiosos desde dispositivos ubicuos no puede ser desde luego un trabajo cerrado. Hemos pretendido recoger un conjunto de trabajos de investigación acerca de la interrelación entre la tecnología y el diseño en prensa para dispositivos de consulta ubicua como marco ideal de exposición de las últimas experiencias investigadoras dentro del fenómeno de la convergencia mediática. Así pues, partimos del trabajo de dos expertos en diseño y maquetación de medios para dispositivos portátiles como son los profesores Pablo Prieto y M<sup>a</sup> Luisa Walliser. Estos nos plantean una discusión desde el punto de vista del diseño acerca del potencial que éstos aportan y cuáles son a largo plazo los inconvenientes de su desenvolvimiento y difusión tales como la creación de una plataforma propia con su propio diseño por parte de cada medio e incluso la ausencia de estándares. También resulta interesante el planteamiento que hacen acerca de cómo se realiza la lectura en pantalla por parte de los lecto-usuarios de estos nuevos servicios periodísticos.

Dando continuidad a este trabajo los profesores Franco y Martul se

plantean las características que una plataforma ubicua periodística debe verificar para poder ser considerada adaptada a lo que se requiere de un periódico digital usable. Con ello se busca abrir un debate acerca de la oportunidad de la prensa para comenzar a publicar periódicos en plataformas ubicuas sin haber formulado todavía un debate acerca de los requisitos mínimos que le puedan ser exigibles para poder ser considerados adaptados a las propiedades intrínsecas de las mismas.

El capítulo de los profesores Martín San Román y Suárez Carballo dan continuidad a la discusión planteada por los profesores Martul y Franco y plantean la necesidad de un modelo de evaluación por heurísticos donde se tengan en cuenta cuestiones como la ergonomía, la usabilidad, etc. Plantean, más concretamente, un modelo de experimentación que pueda ser desarrollado por parte de los periódicos que publican en plataformas ubicuas para mejorar la experiencia comunicativa del medio.

Una vez hemos entrado en el fenómeno mismo del diseño en prensa para plataformas ubicuas nos ha parecido de especial pertinencia incluir un trabajo como es el de la profesora Rosique acerca de algunos proyectos periodísticos emergentes. Con ello, pretendemos incluir un trabajo que desde la estructura de la comunicación dibuje un mapa de las experiencias emergentes en periodismo digital que pudieran ser susceptibles de llevar a cabo próximamente experiencias de creación de periódicos digitales para las plataformas ubicuas.

Lógicamente, nos falta un modelo teórico capaz de explicar las consecuencias que la aparición de la prensa digital ubicua puede tener en el ambiente periodístico. En el siguiente capítulo, los profesores Martul y Franco se plantean desde un modelo comunicativo, la Ecología de Medios, una explicación del fenómeno de la ubicuidad en la prensa digital para dispositivos móviles. Y dejan abierta la puerta al siguiente capítulo para que de manera ejemplificadora las investigadoras Orús Gallego y Tapia Rojo realicen un exhaustivo análisis acerca cómo se ha realizado la portabilidad de algunos periódicos regionales de Aragón a plataformas digitales. Y cómo éstos están siendo aceptados por parte de sus lecto-usuarios.

Sin embargo, es el momento de introducir críticas y asumir tendencias alternativas acerca de la propuesta de modelos explicativos

de un diseño ideal para este nuevo fenómeno de la prensa. El profesor Pérez Bahón nos plantea un tema de mucha actualidad en la reciente investigación en el campo del diseño en medios de comunicación para plataformas ubicuas como es el responsive web design. Tema sobre el cual insiste suficientemente el investigador Cappelletti con su propio análisis de la prensa en lengua portuguesa como para evidenciar que se trata de una línea de investigación en auge y que promete unos resultados muy interesante en el futuro acerca de por dónde puede evolucionar el diseño de la prensa en el futuro con la implantación de las plataformas ubicuas.

El profesor Adhepeau enriquece nuestro cuaderno aportándonos un análisis de la experiencia acerca de cómo los medios de comunicación en África están implantando las plataformas de consulta ubicua de la prensa y más concretamente lo ejemplifica desde su conocimiento directo de lo que está haciendo la prensa en Costa de Marfil. Estas experiencias entendemos que no resultan banales pues la experiencia del lecto-usuario sabemos que no es homogénea sino que varía, entre otros, en función de parámetros culturales. Lo cual es de gran trascendencia para que lo tengan en cuenta aquellos periódico que deseen hacer trascender los fenómenos noticiosos más allá de sus fronteras. Y más aún si pretenden hacerlo a través de plataformas ubicuas de consulta. Y también resulta de gran interés la aportación del profesor Adhepeau pues nos permite ponderar la pertinencia del acceso al periódico desde estas plataformas frente al acceso por plataformas de ordenador pues sabemos que en África, a consecuencia de los cortes eléctricos, se utilizan mucho más los móviles como dispositivos de acceso a la información.

Frente al capítulo del profesor Adhepeau contamos con una interesante propuesta del investigador Manuel Camuñas. Este hace un análisis comparado de las plataformas empleadas por una empresa pública de comunicación como es RTVE para la difusión de sus contenidos entre los dispositivos móviles. Se trata de una interesante aproximación sobre cómo las empresas informativas, ya no sólo periodísticas sino también audiovisuales están integrando sus servicios con el empleo de las plataformas ubicuas.

Los profesores Martul y Franco en el penúltimo capítulo de este cuaderno nos exponen en su trabajo “Innovaciones tecnológicas en

plataformas de comunicación ciudadana” una exposición de cómo se está empleando la tecnología por parte de las grandes multinacionales tecnológicas para dotar al ciudadano de un papel político más activo en su país. Y desde un marco conceptual como el es modelo de la ecología mediática tratan de razonar las posibles implicaciones que la aplicación de estas tecnologías pueden llegar a tener en el ambiente mediático. Cómo las tecnologías al servicio del ciudadano como sujeto político puede transformar el panorama de los medios de comunicación y su relación con sus usuarios en el campo de la comunicación política.



Finalmente, nos ha parecido de interés introducir un último capítulo acerca de la aplicación de los dispositivos móviles en el campo del periodismo especializado. Y quién mejor que un profesor de periodismo especializado y concretamente de periodismo sanitario que el profesor Daniel Catalán. Sobre la base de algunas aplicaciones realiza un análisis de las últimas tendencias que se están llevando a cabo en la utilización de los formatos ubicuos para la comunicación de información noticiosa sobre salud.



Con todos estos capítulos esperamos haber sido capaces de arrojar entre todos nosotros alguna luz acerca de lo que está suponiendo la llegada de los formatos ubicuos a las empresas periodísticas y cómo éstas están haciendo uso de las mismas en su relación con sus lectores.





# Diseño y maquetación en dispositivos portátiles: limitaciones y oportunidades

Pablo R. Prieto - Departamento de Ciencias de la Educación, el Lenguaje, la Cultura y las Artes - Universidad Rey Juan Carlos -    
[pablo.prieto@urjc.es](mailto:pablo.prieto@urjc.es)

M Luisa Walliser - Departamento de Ciencias de la Educación, el Lenguaje, la Cultura y las Artes - Universidad Rey Juan Carlos -    
- [luisa.walliser@urjc.es](mailto:luisa.walliser@urjc.es)

## Resumen

Los lectores de libros electrónicos basados en tecnologías de tinta electrónica podrían haberse convertido en el soporte natural del periódico en su transición del papel impreso a los dispositivos portátiles. Sin embargo, dos limitaciones importantes han frenado esta transición: las escasas opciones para un rico e intencionado diseño editorial de los formatos de archivo más extendidos (EPUB, Mobi...); y la ausencia de plataformas claras de comercialización de los contenidos. En este contexto, otros dispositivos portátiles, menos aptos para la lectura pero más capaces de presentar diseños editoriales complejos, están creciendo como el soporte al que transita el periódico de papel: las tabletas. Sin embargo, en las tabletas –y en los teléfonos móviles inteligentes por extensión– la situación tiene otra limitación: la ausencia de estándares. Cada periódico, grupo editorial o gigante tecnológico trata de imponer sus propias soluciones cerradas y no estandarizadas. Cada uno de ellos tiene una aplicación

(“App”) propia. Es como si cada periódico tuviera que venderse en su propio quiosco.

El contexto actual está lleno de incertidumbres para los medios de comunicación e información fundamentalmente basados en texto, se llamen periódicos, revistas o tomen nuevos nombres. Estas incertidumbres tienen que ver, fundamentalmente, con sus fuentes de financiación. Pero estas pasan por los hábitos de consumo y los nuevos medios y soportes de distribución. Aquí se abordan las bases tecnológicas que condicionan esos nuevos medios y soportes de distribución.

### **Palabras clave**

Diseño editorial, maquetación, libro electrónico, tableta, periódico digital.

## **1. Introducción**

LA MAQUETACIÓN, producción, distribución y venta de periódicos impresos y otros productos editoriales de información periodística es una máquina engrasada, conocida y en crisis. La pérdida progresiva de lectores en papel<sup>1</sup> y el lento avance de los ingresos por publicidad en la Web, donde las fórmulas de pago no terminan de funcionar, hacen que los periódicos miren a los nuevos soportes, los dispositivos portátiles (Díaz-Noci, 2010).

En las publicaciones en papel cada etapa, desde la redacción al lector, es responsabilidad de un agente que, dicho en términos informáticos, es ‘compatible’ con los demás. Una rotativa puede, en principio, producir cualquier maqueta, que puede ser distribuida por cualquier empresa de distribución y puede ser vendida en cualquier punto de venta.

En las publicaciones digitales se fusionan la maquetación con la producción y la distribución con la venta. Y, como veremos, hay limitaciones en la maquetación/producción e incompatibilidades en la distribución/venta.

---

<sup>1</sup> “El desplome de la Prensa de papel se acelera en España”. *Periodista Digital*, diciembre de 2012. Disponible en:

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/12/29/ojd-prensa-noviembre-2012.shtml> (12-10-2013)

Las publicaciones digitales para dispositivos portátiles no tienen la tradición/trampa del acceso gratuito a la información que se ha impuesto en la Web. Bien al contrario, los contenidos han sido tradicionalmente de pago. Sin embargo, la tecnología y el mercado no han contribuido a crear un espacio en el que la competencia esté en la calidad de la información, incluida en esta calidad el diseño editorial. La competencia se ha establecido en la lucha por los formatos de archivo –maquetación/producción– y en las aplicaciones que dan acceso a los contenidos –distribución/venta–.

Existen actualmente dos grandes familias de dispositivos portátiles que, de forma natural, podrían ser el soporte de una información periodística con calidad en el diseño editorial: los lectores de libros electrónicos y las tabletas. En cada una de estas familias distintos factores han dificultado, hasta la fecha, el establecimiento de un estándar abierto y de calidad que permitiera convertirlos en un verdadero nuevo soporte de información periodística.

Se parte de la hipótesis, que no se trata de demostrar, de que un formato de archivo estándar, abierto y de calidad para la publicación de contenidos editoriales, con capacidad para mostrar maquetaciones complejas en dispositivos portátiles, favorecería, si no la migración de los periódicos de papel a estos soportes, sí la aparición de un mercado atractivo donde ensayar nuevas formas de distribución y comercialización de contenidos periodísticos.

## **2. Dispositivos digitales aptos para la lectura**

En el año 2004 Sony lanzó al mercado japonés el primer lector de libros electrónicos portátil dotado de una pantalla de tinta electrónica, el Libríe EBR-1000EP. No fue, ni remotamente, el primer lector de libros electrónicos<sup>2</sup>. Ni tampoco el primero en ser portátil. Pero sí fue el primero en incorporar las ventajas de una pantalla de tinta electrónica. Tres años después, en noviembre de 2007, Amazon comercializó en Estados Unidos el primer Kindle, también con tinta electrónica y el modelo que comenzaría a consolidar un mercado.

---

<sup>2</sup> “Ebook timeline”. *The Guardian*, enero 2002. Disponible en: <http://www.theguardian.com/books/2002/jan/03/ebooks.technology> (10-10-2013)

En el año 2010 Apple lanzó al mercado, en abril en Estados Unidos y en mayo al mercado internacional, el primer modelo de iPad. No fue, ni remotamente, el primer ordenador en formato tableta, pero sí marcó la línea para un mercado que hasta entonces no era de masas.

## 2.1. Dispositivos lectores de libros electrónicos

Por dispositivo lector de libros electrónicos se entiende, en este contexto, un dispositivo portátil capaz de mostrar de forma autónoma –sin estar conectado a otro dispositivo– textos e incluso imágenes en una pantalla de tinta electrónica. Las pantallas de tinta electrónica pueden, con la tecnología actual, mostrar diferentes niveles de gris, pero no color.

La principal característica de las pantallas de tinta electrónica es que muestran los contenidos reflejando la luz, de forma similar al papel impreso, y no emitiéndola.

La tecnología electroforética de tinta electrónica, la dominante en los actuales lectores de libros electrónicos, tiene una fuerte limitación: el refresco de la pantalla es lento, actualmente entre 450 y 250 milisegundos<sup>3</sup>. Esta limitación no tiene un importante impacto en la experiencia de lectura pero sí en la usabilidad de posibles aplicaciones interactivas. Además, imposibilita la reproducción de vídeo.

La interactividad y el vídeo son funciones que demandan un potente procesador y, al no poder utilizarse estas funciones o poder hacerlo de forma limitada por causa de la tecnología de la pantalla, tradicionalmente los lectores de libros electrónicos con pantalla electroforética tienen procesadores poco potentes. Los procesadores poco potentes tienen dos grandes ventajas: alargan la vida de las baterías y son baratos. Pero, de cara al diseño editorial, tienen una fuerte desventaja: son incapaces de renderizar una maquetación compleja en un tiempo razonable. Como consecuencia directa, los formatos de archivo propios de estos lectores no han contemplado, tradicionalmente, opciones que permitieran el diseño editorial

---

<sup>3</sup> “Two new features for electrophoretic displays?”. *Printed Electronics World*, septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.printedelectronicsworld.com/articles/two-new-features-for-electrophoretic-displays-00005784.asp> (14-09-2013)

intencionado, jerarquizado y rico tipográficamente propio de los periódicos impresos.

Actualmente, los principales actores en el mercado de lectores de libros electrónicos con pantalla de tecnología electroforética son Amazon, con su gama Kindle –exceptuando los Kindle Fire, que son tabletas–; Sony, con su gama Reader; y Barnes & Noble, con la gama Nook –exceptuando los modelos denominados HD, que tienen pantalla de tecnología LCD–. En España es, además, popular la gama Papyre, de la empresa Grammata.

Destacamos, porque tendrá consecuencias en la maquetación / producción de publicaciones, el negocio matriz de las principales empresas que comercializan lectores de libros electrónicos: Amazon, una empresa de venta y distribución de contenidos en línea; Sony, de electrónica de consumo; Barnes & Noble, una editorial; y Grammata, una empresa española especializada en la comercialización y distribución tanto de lectores de libros digitales como de sus contenidos.

## **2.2. Tablet**

Las tabletas son ordenadores portátiles que sustituyen como método de entrada el teclado y el ratón por una pantalla táctil. Habitualmente cuentan, además, con un sistema operativo orientado especialmente al método de entrada de información –la pantalla táctil– y al ahorro de energía –para alargar la duración de la batería–.

La funcionalidad de las tabletas se basa en la interacción con el usuario, lo que en términos de usabilidad se traduce en la necesidad de una rápida reacción a las acciones del usuario. Además, una de las funcionalidades habituales de las tabletas es la reproducción de vídeo. Todo lo anterior implica la necesidad de un procesador suficientemente potente y de una tecnología de pantalla de alta frecuencia de refresco –actualmente de entre 15 y 25 milisegundos– y con capacidad para reproducir color.

Los suficientemente potentes procesadores y las capacidades de las pantallas han permitido implementar y desarrollar formatos de archivo –y programas que los renderizan– con capacidad para describir diseños editoriales complejos e, incluso, interactivos.

Pero, como se mostrará, las principales tecnologías de pantalla empleadas en las tabletas –variantes de LCD y OLED– presentan un inconveniente para la lectura: emiten luz.

Actualmente, los principales actores en el mercado de las tabletas son Google, que licencia a otros fabricantes el sistema operativo Android y comercializa su propia gama Nexus; Apple, que fabrica las tabletas iPad y desarrolla el sistema operativo iOS, que no licencia a otros fabricantes; y Microsoft, probablemente– solo de momento marginal en este mercado<sup>4</sup>, con sus sistemas operativos Windows 8, Windows RT y Windows Phone, que licencia a otros fabricantes y comercializa directamente con su gama de tabletas Surface.

Según datos de agosto de 2013 de la consultora IDC<sup>5</sup> el porcentaje de mercado de tabletas según sistemas operativos es de un 62,6% para Android, un 32,5% para iOS y un 4,0% para Windows 8, y con un marginal 0,5% para Windows RT.

Destacamos, porque tendrá consecuencias en la distribución/venta de publicaciones, que el negocio matriz de todos los actores en este mercado está relacionado con la informática: Google como empresa originalmente de productos en la Web, especialmente su buscador, y financiados fundamentalmente a través de publicidad; Apple como fabricante de *hardware* y desarrolladora de *software*; y Microsoft como desarrolladora de *software* y, en menor medida, fabricante de *hardware*. Pero todos ellos han entrado, en mayor o menor medida, en la distribución de contenidos.

### 3. La lectura en pantalla

La lectura en pantalla, acción principal del usuario en los contenidos periodísticos, requiere de una serie de requisitos para favorecer la legibilidad –capacidad de reconocer y leer con facilidad los textos– y

---

<sup>4</sup> Según un informe de la consultora IDC de febrero de 2014, Windows Phone es el sistema operativo para *smartphones* con mayor perspectiva de crecimiento los próximos años. Disponible en:

<http://www.businesswire.com/news/home/20140226005382/en/Strong-2013-Worldwide-Smartphone-Growth-Expected-Slow> (27/02/2014)

<sup>5</sup> El informe de IDC incluye otros datos, como las ventas por fabricantes. IDC, Agosto de 2013. Disponible en:

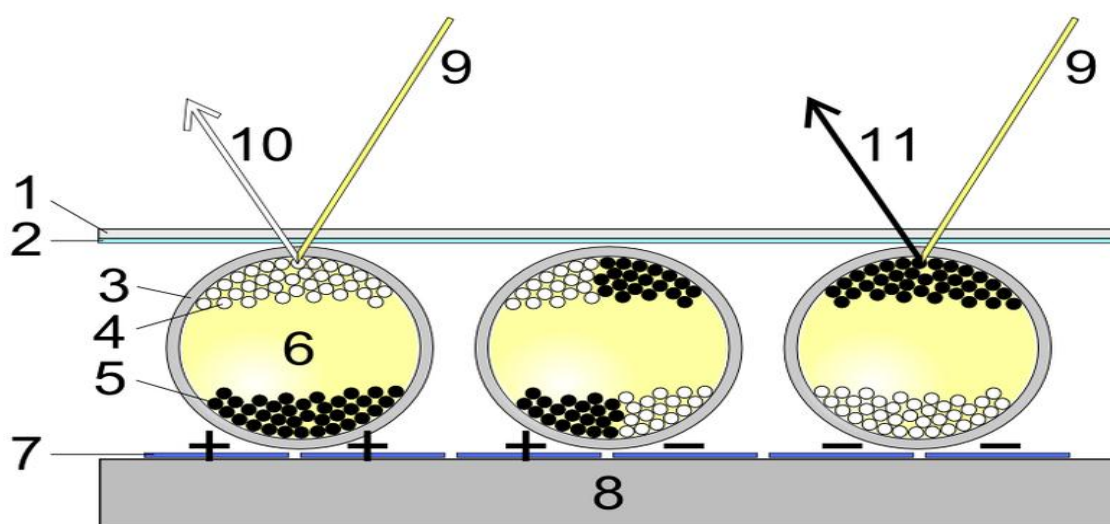
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24253413> (12-09-2013)

la legibilidad –capacidad de comprender con eficiencia los textos–. Existen tres principales requisitos para una buena lectura en pantalla: la pantalla no debe emitir luz, debe reflejarla –como el papel impreso– para evitar el cansancio visual; la densidad de píxeles debe ser suficiente para poder formar bien los tipos en pantalla, los tipos pobremente formados tienen impacto en la legibilidad y en el cansancio visual; la pantalla no debe parpadear o, si lo hace, debe hacerlo claramente por encima del umbral de percepción humana.

### 3.1. Pantallas de tinta electrónica

Las pantallas de tinta electrónica, por definición, son pantallas que reflejan la luz en vez de emitirla para formar imágenes y texto.

Actualmente la tecnología más extendida es la electroforética que, por su propia naturaleza, sólo puede mostrar textos e imágenes en escala de grises. La empresa Qualcomm está trabajando en otra tecnología, la pantalla de modulador interferométrico, que permite mostrar color. Las actuales pantallas electroforéticas reflejan la luz; tienen una alta densidad de píxel, alrededor de 200 ppi<sup>6</sup>; y no presentan parpadeo, la imagen sólo se renueva cuando cambia el contenido.



<sup>6</sup> TopTenREVIEWS muestra una comparativa bastante actualizada de varios lectores de libros electrónicos, desglosando sus principales características, muchas de ellas coincidentes con las consideradas relevantes en este trabajo. Disponible en: <http://ebook-reader-review.toptenreviews.com/> (1/11/2013)

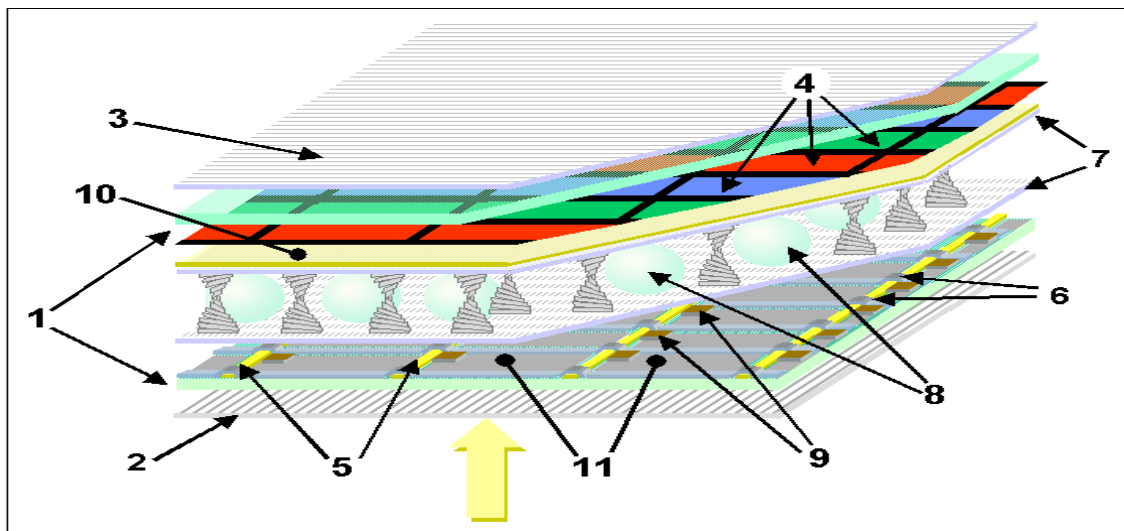


Esquema de una pantalla electroforética<sup>7</sup>: 1. Capa superior. 2. Capa de electrodo transparente. 3. Micro-cápsulas transparentes. 4. Pigmentos blancos de carga positiva. 5. Pigmentos negros de carga negativa. 6. Aceite transparente. 7. Capa de electodos de los pixel. 8. Capa inferior de soporte. 9. Luz. 10. Blanco. 11. Negro.

### 3.2. Pantallas LCD y OLED

Las principales tecnologías actuales de pantalla empleadas en las tabletas son variantes de LCD (Liquid Cristal Display) y de OLED (Organic Light-Emitting Diode). La principal diferencia entre unas y otras tecnologías es que las LCD necesitan de una fuente de luz que retroilumine la pantalla –la tecnología se basa en dejar pasar o no luz a través de subpíxeles rojos, verdes y azules– mientras que en las OLED son los propios subpíxeles los que emiten luz. En cualquier caso, en ambas tecnologías la pantalla emite luz.

Las densidades de píxel alcanzables actualmente en pantalla LCD y OLED es enorme, por encima de los 300 ppi. Y, aunque la imagen se renueva varias veces por segundo (habitualmente 65 veces por segundo), no presentan el parpadeo de la antigua tecnología CRT.



Esquema de una pantalla TFT, una de las variantes más habituales de LCD: 1. Placas de vidrio. 2/3. Polarizadores horizontal y vertical. 4. Máscara de color RGB. 5/6. Línea de comando horizontal y vertical. 7. Resistente capa de polímero. 8. Separadores. 9. Thin film transistors. 10. Electrodo frontal. 11. Electrodo traseros.

<sup>7</sup> Fuente: Nikkei Electronics 2008.12.29 Issue Page.69



#### 4. Maquetación/producción en los dispositivos lectores de libros electrónicos

Es difícil hacer una clasificación homogénea de las características disponibles en los formatos de archivo para publicaciones digitales por dos razones: una, las aproximaciones han sido muy distintas y, por lo tanto, lo que permite o no especificar cada formato sobre cómo se muestra el contenido es muy diverso; y dos, los distintos formatos de archivo pueden o no incorporar ciertas características para controlar la forma en que se muestra el contenido, pero puede que el dispositivo lector –el lector de libros electrónicos entendido como *hardware*, como *software* o como la combinación de ambos– no las incorpore y, por lo tanto, no las pueda mostrar. A modo de ejemplo: puede que un lector de libros electrónicos tenga capacidad para interpretar y mostrar archivos en formato PDF, pero puede que pierda especificaciones de maqueta como las imágenes, las posiciones de las cajas de texto o, incluso, sólo pueda mostrar el texto y sólo desde un PDF estructurado<sup>8</sup>.

Nuestro interés se centra en la capacidad de controlar la forma en que se muestran los contenidos y, por lo tanto, se destacan de cada formato de archivo estas características.

La mayoría de los formatos de archivo desarrollados específicamente para libros electrónicos parten de la asunción de que es imposible conocer a priori el tamaño, la relación de aspecto y la resolución relativa de la pantalla en que se mostrarán los contenidos. Además, asumen en la mayor parte de los casos la limitación de conjuntos tipográficos a los disponibles en el lector. La combinación de los anteriores factores –pantalla y disponibilidad de conjuntos tipográficos– condujo al desarrollo del concepto de *reflowable document* (traducible por “documento reajutable”). En los documentos reajustables no hay control sobre el cuerpo del texto, la longitud de la línea, el interlineado o el ajuste del texto por parte del editor. Mucho

---

<sup>8</sup> Tal es el caso de los primeros eReaders de Sony.

Un PDF estructurado no sólo contiene textos, gráficos, tablas, etc., según una determinada maqueta. Incorpora, entre otras cosas, un etiquetado que dota de un orden de lectura a los contenidos. Algunos lectores de libros electrónicos usan esa característica para mostrar sólo el texto, perdiendo todas las especificaciones de maquetas en el camino.

menos sobre la posición relativa de los textos (excepto en su secuencia) o sobre la posibilidad de controlar de forma efectiva la presentación en columnas. Sí es posible un cierto nivel de jerarquización de los textos, especificando niveles de importancia de cada texto en el propio archivo –la estructura–, pero el control sobre cómo se presentará esa jerarquía es muy limitado.

Excepto, como se verá, con los formatos de archivo más modernos (EPUB3 y KF8), y aún con limitaciones, los formatos de archivo propios de los libros electrónicos son hostiles al trabajo tradicional de los diseñadores y maquetadores de periódicos impresos.

## **4.1. Formato EPUB**

EPUB es una especificación de formato de archivo desarrollada por International Digital Publishing Forum (IDPF). Entre sus miembros se encuentran los principales actores de la publicación digital como Adobe, Apple, Barnes & Noble, Google, Microsoft o Sony, con la destacable excepción de Amazon<sup>9</sup>.

EPUB, tal y como la define el propio IDPF, puede considerarse un empaquetado de contenido web para alojar y presentar libros digitales, revistas y publicaciones para su consumo en línea y fuera de línea.

La especificación EPUB es abierta y, por lo tanto, libre de cargas en su implementación y uso.

### **4.1.1. EPUB2**

La primera –a pesar de su nombre– y actualmente más extendida especificación del formato EPUB es EPUB2, una evolución de Open eBook Publication Structure, que data de 1999. EPUB2 se publicó como estándar de IDPF en 2007, con una revisión de mantenimiento (2.0.1) aprobada en 2010.

EPUB2 se basa en un subconjunto de la especificación XHTML para el texto, un subconjunto de CSS2 para los estilos y puede mostrar gráficos vectoriales SVG versión 1.1 e imágenes de mapa de bits GIF, JPEG y PNG.

---

<sup>9</sup> Lista completa de miembros disponible en:  
<http://idpf.org/membership/members> (12-10-2013)

EPUB2 es un claro ejemplo de formato de archivo para libros electrónicos que se centra en la capacidad del contenido a adaptarse a las características del dispositivo o del programa lector antes que en la forma de presentar el contenido: no cuenta con la capacidad de embeber tipografías, depende de las instaladas en el lector; no es capaz de representar fórmulas matemáticas, deben incluirse como imagen (con problemas de posicionamiento respecto del texto); no tiene soporte para varias columnas y el soporte para tablas es muy limitado; la posición de las imágenes sólo se puede especificar en relación al texto al que siguen, sin mayor posicionamiento relativo o absoluto ni especificación de tamaño; y el soporte de gráficos vectoriales, a través del estándar SVG, es muy limitado.

### 4.1.2. EPUB3

En octubre de 2011 IDPF publicó la actual versión de EPUB. EPUB3 supone un enorme salto respecto de la versión anterior en cuanto a capacidad de control en la presentación de contenidos.

EPUB3 se basa en HTML5 para los contenidos, CSS3 para los estilos, SVG 1.1 completo para los gráficos vectoriales (excepto animación) y, además de imágenes, puede contener vídeo y audio sincronizados con otros elementos.

La extensa relación de cambios puede encontrarse en la web de IDPF, en el artículo: *EPUB 3 Changes from EPUB 2.0.1*. (<http://www.idpf.org/epub/30/spec/epub30-changes.html>).

EPUB3, en palabras de los principales redactores de la especificación (Conboy et al, 2011), pretende dar mejor soporte a un mayor rango de tipos de publicaciones, con maquetaciones más complejas, incluyendo libros, revistas y contenidos educativos, profesionales y científicos:

“EPUB has been widely adopted as the format for digital books (eBooks), and these new specifications significantly increase the format's capabilities in order to better support a wider range of publication requirements, including complex layouts, rich media and interactivity, and global typography features. The expectation is that EPUB 3 will be utilized for a broad range of content, including books, magazines and educational, professional and scientific publications.”

Es curioso que entre los tipos de publicaciones citados no se citen expresamente los periódicos, pero se entiende que un formato de archivo que puede contener y describir la maqueta de una revista será capaz de hacerlo con un periódico.

Los agentes implicados en el desarrollo e implementación de EPUB, entre los que se encuentran los que realmente pueden impulsar el soporte de los dispositivos y programas lectores –como Google, Apple o Sony– están realizando un intenso esfuerzo por la migración y adopción de EPUB3<sup>10</sup>. Sin embargo, es difícil encontrar a productores de contenido periodístico implicados en la adopción de este estándar.

## 4.2. Formatos AZW/Mobi

AZW es un formato de archivo propiedad de Amazon. Aunque existen programas, desarrollados por la propia Amazon, que permiten leer los contenidos de este formato en dispositivos ajenos a Amazon, las especificaciones de formato no son licenciadas a terceros. Amazon retiene el control del formato a través de sus propios dispositivos o programas lectores.

El formato es idéntico al antiguo Mobipocket (también conocido como MOBI), adquirido por Amazon en 2005, excepto por el sistema de gestión de derechos de autor (DRM) que es propio de Amazon. Mobipocket y, por lo tanto, AZW se basan HTML 3.2, pero con extensiones y restricciones respecto del estándar HTML propias.

A nivel de control de la presentación de contenidos es muy similar a EPUB2 y, por lo tanto, muy limitado.

## 4.3. Formato Kindle Format 8 (KF8)

Con el lanzamiento del primer dispositivo Kindle Fire en 2011, que es una tableta y no un lector de libros electrónicos, Amazon introdujo el nuevo formato KF8.

---

<sup>10</sup> Es interesante el seguimiento y la constante actualización de los programas y dispositivos que soportan EPUB3 que realiza IDPF: *EPUB3 Support Grid*. Disponible en: <http://www.bisg.org/what-we-do-12-152-epub-30-support-grid.php> (5-11-2013)

KF8 se basa, al igual que EPUB3, en HTML5 con hojas de estilo CSS3, aunque de nuevo añade restricciones y ampliaciones propias respecto de los estándares HTML y CSS. Además, cuenta con un sistema de gestión de derechos de autor (DRM) propio.

Amazon está extendiendo el soporte a KF8 a sus lectores de libros electrónicos Kindle y a las aplicaciones Kindle que funcionan en otros dispositivos, pero mantiene el control del formato no licenciándolo a terceros.

KF8 supone un salto de calidad en el control de la presentación de contenidos, respecto de AZW, similar al paso de EPUB2 a EPUB3. Pero las opciones de interactividad (soporte a programación) y multimedia (vídeo y audio sincronizado con el flujo de texto) son más limitadas.

#### **4.4. Formato FB2 (FictionBook)**

Este formato de archivo para libros electrónicos fue desarrollado inicialmente por Dmitry Gribov y Matsneva Michael y su especificación se publicó por primera vez en 2004. La especificación es abierta y, por lo tanto, libre de cargas en su implementación y uso.

Es un formato de archivo especialmente sencillo, con mínimas posibilidades de control de la presentación. Se trata, internamente, de un único archivo XML en el que se describe la estructura de los contenidos, con etiquetas propias descriptivas como *epigraph*, *cite* o *empty-line*. Es el programa o dispositivo lector el que interpreta esas etiquetas y decide cómo mostrarlas.

Permite la inclusión de imágenes, que quedan codificadas binariamente en el interior del archivo XML, lo que incrementa considerablemente el tamaño del archivo.

#### **4.5. Formato PDF**

Los formatos de archivo que se conocen bajo el genérico PDF son, en su conjunto, un estándar ISO/IEC (ISO/IEC 32000-1:2008). A su vez, las variantes (PDF-X para impresión, PDF-A para archivo de documentos de larga duración, etc) son también estándares ISO/IEC. Fue originalmente desarrollado por la empresa Adobe, que aún participa en su evolución y mantenimiento.

Aunque PDF, como genérico, es un formato de archivo cuya principal virtud es el mantenimiento del aspecto del documento en cualquier programa o dispositivo que lo lea, también es su mayor defecto a la hora de adoptarlo como estándar para la publicación de contenidos periodísticos con maquetación compleja. Se puede, con PDF, tener pleno control sobre las tipografías; posiciones de los elementos; inclusión, tamaño y posición de gráficos vectoriales e imágenes y flujo del texto a su alrededor o sobre ellos, etc. Sin embargo, la maqueta es tan rígida que no se adapta, excepto con zoom y, por lo tanto, perdiendo la relación de los elementos de la maqueta con el conjunto –la jerarquización y la intención comunicativa del diseño–, a los diferentes tamaños y relaciones de aspecto de las diferentes pantallas.

PDF no es un formato de archivo pensado para lectores de libros electrónicos por varias razones: el rederizado de las páginas demanda un procesador suficientemente potente, poco habitual en estos dispositivos; la maqueta es fija, por lo que los textos pueden ser excesivamente pequeños o excesivamente grandes; y, excepto en los PDF etiquetados (*tagged PDF*), no hay descripción de la estructura del contenido.

## **5. Distribución/venta en las tabletas**

Como se señaló en la introducción, la entrada en el mercado de masas de las tabletas (iPad en 2010) fue unos años posterior al de la popularización de los lectores de libros electrónicos (Kindle en 2007). Las pobres opciones de maquetación en los libros electrónicos hasta la fecha de eclosión de las tabletas –los formatos ricos en opciones en los libros electrónicos son de 2011: EPUB3 y KF8– pusieron la mirada de los editores de periódicos en estos nuevos dispositivos. Pero el mercado, en las tabletas, se orientó hacia las aplicaciones, conocidas como *Apps*, con la ventaja para los editores de que crearon un nuevo mercado basado en el pago por contenidos, pero con una gran fragmentación en cuanto a plataformas de distribución.

Las tabletas iPad aparecieron en un mercado en el que Apple, su fabricante, ya había establecido un exitoso modelo de distribución: toda aplicación y contenido que se pueda consumir en un iPad pasa por el control de Apple a través de su tienda iTunes. Este modelo ya

se había ensayado en otros dispositivos de Apple anteriores: los iPods, reproductores primero de música y después también de imagen y vídeo; y los iPhone, teléfonos inteligentes que, en su mercado, también marcaron el camino a seguir.

El modelo ha sido posteriormente replicado en las otras plataformas populares de tabletas: en Android, de Google; y en el emergente Windows 8/RT, de Microsoft.

### **5.1. Ausencia de estándares**

Las tabletas son ordenadores portátiles, con una potencia de proceso muy superior a la de los tradicionales procesadores presentes en los lectores de libros electrónicos (aunque aun ligeramente inferior a la de los ordenadores tradicionales). No existen limitaciones en cuanto a lo que se puede mostrar en pantalla y cómo puede mostrarse. Es lógico, las tabletas se basan en la ejecución de programas (*Apps*) y, en principio, puede programarse lo que se desee. Pero el modelo de distribución de *Apps* desde tiendas en línea controladas por las empresas desarrolladoras de los sistemas operativos –iTunes de Apple para iOS, Google Play de Google para Android y Windows Store de Microsoft para Windows Phone/8/RT– ha provocado que no surja un estándar, sino una lucha por la aplicación propia.

Actualmente, cada periódico o grupo editorial que da el salto a las tabletas desarrolla su propia aplicación o intenta crear un quiosco virtual con el que trata de seducir a otros editores.

### **5.2. La alternativa de las *WebApps***

En realidad, en las tabletas ya existe una *App* capaz de mostrar contenidos con una maquetación rica en opciones tipográficas, de imagen, multimedia e interactiva que es compatible con los estándares HTML5 y CSS3: el navegador. Tiene, además, la ventaja de que los contenidos así mostrados no tienen que pasar por la tienda de aplicaciones del desarrollador del sistema operativo.

En junio de 2011 el periódico *Financial Times* siguió exactamente este modelo: sustituyó su *App* de iTunes por una *WebApp* para evitar, entre otras cosas, pagar a Apple por distribuir sus propios contenidos (Navas, 2012).

Sin embargo, para los periódicos, las *WebApps* pueden convertirse en una nueva trampa: ¿Cómo distinguir una *WebApp* de una web? ¿Cómo, desde lo que en definitiva es una web, volver al atractivo modelo de pago establecido en las tabletas y teléfonos inteligentes?

## 6. Conclusiones

La lectura en una pantalla de tinta electrónica es la experiencia de lectura en un dispositivo digital más parecida a la de lectura en papel. Pero las limitaciones de los lectores de libros electrónicos y de sus formatos propios de archivo han alejado a los periódicos de este soporte.

Los nuevos formatos de archivo propios de los libros electrónicos, EPUB3 y KF8, podrían volver a atraer a los periódicos a estos dispositivos.

Las tabletas, a pesar de no ser actualmente dispositivos ideales para la lectura porque emiten luz, proporcionan dos atractivos a los editores de periódicos: un modelo de pago consolidado y virtual ausencia de limitaciones en la presentación de los contenidos.

Pero el modelo de distribución de contenidos en las tabletas, basado en *Apps*, tiene dos peligros: el control por parte de los dueños de las tiendas de *Apps*, que a su vez conlleva el pago al dueño de la tienda por la distribución de contenidos propios, en vez del control por el productor de los contenidos; y la fragmentación de plataformas, en forma de *Apps*, que obligan al usuario a comprar cada periódico en un quiosco virtual distinto.

## 7. Perspectivas de futuro

Señaladas las debilidades, las amenazas y las fortalezas, quedan por señalar las oportunidades, los caminos que puede tomar la distribución digital de contenidos periodísticos:

Opción 1: Los nuevos formatos de archivo para libros electrónicos son una opción atractiva para la distribución de periódicos digitales. Los autores de este trabajo hacen una apuesta por EPUB3, no sólo más potente que KF8, sino estándar abierto y libre de cargas económicas. EPUB3 tiene, además, un sistema de gestión de derechos de copia (DRM) lo que, para los editores más



conservadores, supone evitar riesgos con contenidos de libre distribución. KF8, por su lado, es propiedad de Amazon y retiene firmemente su control, de igual forma que hacen los dueños de las tiendas de *Apps*, pero no se puede obviar la gran base de usuarios de lectores Kindle.

Opción 2: Las pantallas de las tabletas pueden evolucionar de forma que se atenúe o desaparezca el problema del cansancio visual por la emisión de luz. Ya hay, al menos, una compañía que trabaja en ese sentido: Pixel Qi. Y la empresa Qualcomm continúa el desarrollo de sus pantallas de tinta electrónica a color bajo la marca Mirasol.

Opción 3: La industria editorial de periódicos podría desarrollar su propio estándar para la distribución de contenidos periodísticos y publicarlo en forma de *App*. Cualquier periódico se podría comprar o acceder desde esa *App*.

Existen, seguro, muchas más opciones. Podrían producirse las anteriores, otras o combinaciones de varias. El mercado de la distribución de contenidos periodísticos en dispositivos portátiles es muy joven. Pero la industria de los periódicos podría no sobrevivir cómodamente a una transición lenta.

## Referencias

Asociación de Editores Madrid (2011, 15 de noviembre). *Edición de libros digitales: en qué consiste y cómo se hace*. Asociación de Editores Madrid. Disponible en:

<http://www.editoresmadrid.org/documentacion/noticias/seminario-edicion-digital.aspx> (10-10-2013).

Conboy, Garth et al (2011, 11 de octubre). *EPUB 3 Overview*. IDPF. Disponible en: <http://www.idpf.org/epub/30/spec/epub30-overview.htm> (15-10-2013)

Díaz-Noci, Javier (2010, 15 de enero). “¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación”. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 174-179.

IDC (2014, 26 de febrero). *Despite a Strong 2013, Worldwide Smartphone Growth Expected to Slow to Single Digits by 2017, According to IDC*. Disponible en:

<http://www.businesswire.com/news/home/20140226005382/en/Strong-2013-Worldwide-Smartphone-Growth-Expected-Slow>

IDC (2013, 5 de agosto). *Tablet Shipments Slow in the Second Quarter As Vendors Look To Capitalize on a Strong Second Half of 2013, According to IDC*. Disponible en:

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24253413> (12-09-2013)

McCoy, William; Gylling, Markus (Eds.) (2011, 10 de noviembre). *EPUB 3 Changes from EPUB 2.0.1*. IDPF. Disponible en:

<http://www.idpf.org/EPUB/30/spec/EPUB30-changes.html> (14-10-2013)

Navas, José A (2012, 24 de abril). “El *Financial Times* logra librarse de las garras de Apple”. *El Mundo*. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2012/04/24/exit-o-del-financial-times-para-no-pasar.html> (29-1-2013)

Periodista Digital, (2012, 29 de diciembre). “El desplome de la Prensa de papel se acelera en España”. *Periodista Digital*. Disponible en:

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/12/29/ojd-prensa-noviembre-2012.shtml> (12-10-2013).

Printed Electronics World (2013, 10 de septiembre). “Two new features for electrophoretic displays?”. *Printed Electronics World*, septiembre de 2013. Disponible en:

<http://www.printedelectronicworld.com/articles/two-new-features-for-electrophoretic-displays-00005784.asp> (14-09-2013).

*The Guardian* (2002, 3 de enero). “Ebook timeline”. *The Guardian*. Disponible en:

<http://www.theguardian.com/books/2002/jan/03/ebooks.technology> (10-10-2013)

TopTenREVIEWS (2013). “eBook Reader Product Comparisons”. *TopTenREVIEWS*. Disponible en: <http://ebook-reader-review.toptenreviews.com/> (1/10/2013).



## Diseño web adaptable o no adaptado a los diarios PUBLICO.ES y ELPAÍS.COM

Guillermina Franco Álvarez -   - Universidad Carlos III de Madrid - [gfranco@hum.uc3m.es](mailto:gfranco@hum.uc3m.es)

David García Martul - Universidad Carlos III de Madrid -   - [dgmartul@bib.uc3m.es](mailto:dgmartul@bib.uc3m.es)

### Resumen

Esta investigación aborda los distintos ejes temáticos vinculados con el diseño tales como la retícula, la tipografía, las pantallas, la ubicuidad y la arquitectura de información adaptados a un nuevo soporte: los dispositivos móviles.

En esta línea hay medios que han alcanzado un objetivo básico tecnológico que supone adaptar sus contenidos y el diseño a los nuevos dispositivos móviles ganando en *ubicuidad*. De esta forma, la ubicuidad se presenta como un modelo tecnológico-social que ofrece al individuo la adopción de un modelo de comportamiento ajeno al entorno en el que se mueve pero inmerso en él; donde la ubicuidad tal como la plantea el profesor Islas está en el imaginario de la sociedad. Asimismo el modelo comunicativo se transforma y ya no es bidireccional, sino arbitrario y anárquico. En este contexto el modelo de Shannon-Weaver alcanza una percepción fuera del contexto lineal de información, donde el usuario; internauta, lector digital y *rastreador* transfiere las fronteras del canal tradicional del modelo de interacción y se convierte no en un mero sujeto pasivo sino en actor.

Para que este modelo ubicuo soportado en los dispositivos móviles llegue a alcanzar una realidad de expansión hay que ofrecerle al lector en el caso de los diarios una información adaptable, teniendo en

cuenta los parámetros básicos diseño, navegación y hábitos de lectura. Por otro lado, este trabajo se sostiene en plantear una metodología cualitativa de tipo descriptiva apoyada en el análisis de los indicadores básicos que sostienen cualquier diseño de una publicación: retículas, arquitectura de información y tipografía. Y en consecuencia los elementos básicos para el buen hábito de lectura: pantallas y tipografía. Para el siguiente análisis hemos escogido dos periódicos representativos por su audiencia y tirada: Público.es y ElPaís.com, elegidas por los autores de este capítulo por ser dos medios con características ideológicas y de diseño muy propias.

**Palabras clave:** Diseño Web Adaptable, diseño, retículas, arquitectura de información, tipografía, ubicuidad.

## 1. Introducción

LOS MEDIOS de comunicación están cambiando su forma de mostrar información a los lectores. Desde que empezaron a publicarse los primeros periódicos. Hay algunos diarios como indica (Satué, 2012) que ayudaron a que los lectores amaran y respetaran sus periódicos, tal es el caso de la cabecera inglesa *The Times*, que renovó uno de los padres más representativos del diseño periodístico, Stanley Morrison. Estas coordenadas cartesianas en la confección que tardaron en cuajarse más de un año, crearon tal impacto en la sociedad británica que hicieron de esta cabecera toda una estirpe de composición gráfica, rígida pero confortable para la lectura.

Estas tendencias pronto calarían en los periódicos europeos. Casos como el periódico alemán, *Frankfurter Allgemeine*, buque insignia de confección y rigidez tipográfica lograría acercarse a un segmento elitista de la sociedad alemana. En paralelo logros como la exquisita maqueta para *The Herald Tribune* creadas por el Massimo Vignelli, aportarían toda un *establishment* tipográfico a los diarios de la época.

Sin duda en España las retículas organizadas fueron acompañadas de un cierto retraso. Pero fue con la irrupción de la retícula rígida creada por Reinhard Gäde para el diario *El País* en 1976 cuando el despegue y la adopción de la misma alcanzarían su etapa culminante.

Apoyándonos en las tesis del sociólogo (Morin, 2011) que defendía que los periódicos de los años setenta habían cambiado su formato,

sus maquetas, incluyendo color en sus páginas y en definitiva habían cambiado su aspecto que en algunos de los diarios era más parecido a una revista que a un periódico propiamente. En definitiva la identidad tipográfica se extinguía y lo que se atisbaba era el resultado de un sinfín de elementos inocuos que ilustraban el periódico pero que lo convertían en revistas o panfletos, no en periódicos.

Realmente la renovación relevante del diseño se dio a finales de los ochenta principio de los noventa. Reinhard Gäde (*El País*), Roger Black (*USA Today*), Walter Bernard (*Le Matin*) en Francia y (*La Vanguardia*) en España habían renovado el catálogo del escenario de diseño y composición de diarios del momento. Las constantes vitales tipográficas añadieron identidad a los diarios, aunque algunas de las clasificaciones tipográficas con más estilo no fueron adoptadas ni adaptadas por estos diarios. Tal es el caso de la Humanista – Garamond–, la Bodoni que precede del siglo de la Razón, la Clarendon hija de la revolución industrial y la Futura o Helvética producto de la tendencia funcionalista y a pesar de no pertenecer a la Escuela de la Bauhaus, Paul Renner realizaría un intenso trabajo bajo los principios de la Nueva Tipografía y del modernismo alemán.

En definitiva, la tipografía de cada periódico ha sido la identidad de entrada y de escaparate que añade una marca a aquel que lo adquiere. Los diarios en papel hoy se encuentran en esta *crisis del cambio*, modelos y medios que están extinguiéndose o que en definitiva a los grandes *lobbys* de la comunicación les interesa dejar morir, ya que la sociedad en cambio, no es fiel a sus cabeceras. En este marco de “infelidad social” hacia el medio. El medio de comunicación está sufriendo una crisis de identidad, y cuando nos referimos a identidad queremos hacer referencia a que los medios impresos hasta ahora tenían un público o lector adepto. Ahora esta relación de afecto se rompe a través de la opción de la selección múltiple que ofrece la digitalización; el medio pasa de ser omnipresente (impreso) a ser ambivalente (digital), y esta ambivalencia viene a determinarse por el estado de selección del lector que navega a través de las inmensas posibilidades que te ofrece la red con un solo objeto, estar más informado o contrastar las fuentes, se pierde pues la identidad y se gana en movilidad del medio. Pero esta “infidelidad” del lector hace que los medios deban sentar criterios competitivos que los hagan diferentes a sus medios colegas en la red.

Entre los criterios a primera vista, se encuentran los contenidos y en este caso el lector busca versatilidad y originalidad en el diseño.

Asimismo, la tecnología y especialmente los dispositivos plantean nuevos esquemas de presentación de los contenidos adaptados a las pantallas. El hecho real es que gracias a esta convergencia mediática enunciada por (Jenkins, 2008) el mundo se mueve de otra forma. La convergencia mediática en si misma no es sólo una cuestión de cambio tecnológico adaptado a nuevos dispositivos es una nueva forma de adaptación de los medios a los distintos contenidos, en este caso por parte del medio que los produce y en definitiva también plantea un nuevo parámetro de consumir los medios por parte del que los recibe, llámese lector, usuario, internauta, etc.

Los esquemas de pensamiento e individuos cambian casi tanto o más comparándolo con el ritmo de la tecnología y es ahí donde se hace difícil plantear un modelo único de presentación de contenido y diseño por parte de las empresas periodísticas tradicionales. En este sentido ha de tenerse en cuenta otros factores que confluyen en lo que se denomina Diseño Web Adaptativo, planteado inicialmente por *The Boston Globe* y que trajo como detalle la implantación del *Responsive Web Design*. Este diseño web adaptativo marca una adaptación de forma (diseño) y lenguaje (contenido), no podemos dividir los dos segmentos editoriales ya que el uno sin el otro no conviven.

Otro indicador a tener en cuenta es que cuando las empresas o medios de comunicación se plantean el lanzamiento del producto, misma cabecera pero distinto formato y confección no entran en la reflexión y acicate de la línea divisoria digital generacional, esta brecha digital sigue planteando la coexistencia de las mismas cabeceras de los medios tradicionales pero sin realmente crear ingredientes de contenidos diferenciales que lleven a formalizar estéticamente y conceptualmente la noticia aplicada al formato y a la población adulta que lo lee.

Por ello, una de las propuestas de esta investigación analítica se plantea en que nos sumergimos en una era: la de la transición mediática. Donde la transformación es prolongada en el momento y el modo en que operan los medios tal y como determina (Jenkins, 2008), nuestra forma de pensar, maniobrar y leer son distintas. El eje de nuestra ecosistema de vida es nuestro movimiento y nuestra manera de viajar y estar presentes en cuantos más sitios mejor, está

claro que físicamente es insostenible pero virtualmente es posible, ese interés de estar inmerso en la tecnología y la información en cualquier sitio, es lo que se conoce como ubicuidad.

## 2. La ubicuidad

El término “sociedad de la ubicuidad”, afirma Nakamura, designa a una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios de información a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra implícita en el lema de la sociedad de la ubicuidad: “anyone, anywhere, anytime” (cualquier persona, en cualquier lugar, en todo momento). Según el profesor Islas (2009) en relación a lo mencionado en su Conferencia Internacional por Nakamura, tres elementos son de capital importancia en la mejora de la sociedad de la ubicuidad: una sólida infraestructura de redes, eficientes dispositivos terminales, y servicios de contenido.

En realidad la metáfora de la ubicuidad tal y como está planteada y asociada al uso de las tecnologías proporciona una llave de acceso a un análisis discursivo y una organización práctica de inclusión y exclusión estrechamente vinculada con la emergencia de una sociedad interconectada cada día y que tiene como característica estar “*on move*”. El *networking use* ha convertido al individuo en un ser totalmente dependiente de la tecnología y por ende de los dispositivos preferentemente los móviles.

Según los datos proporcionados por el Informe “2013 Mobile Workforce Adoption Trends”, en España ocho de cada diez internautas accede a Internet desde el móvil siempre y cuando el usuario se encuentre en movilidad, y los datos aumentan, la conexión a internet se incremento en este año en relación a 2011 en un 8%. Los lugares de conectividad son preferentemente los hogares seguidos del transporte público (notablemente en grandes ciudades) y luego el trabajo, bares y restaurantes donde esté abierta la conexión.

Lo que acentúa este desarrollo e implementación del móvil esencialmente es que independiente de la clase social que pertenezcan el uso del móvil es una tecnología adquirida y personalizada. Ello corrobora que los móviles al menos han favorecido la expansión de la

línea divisoria de la brecha digital, donde no sólo quedan excluidos los de más o menos poder adquisitivo sino que también abre una puerta de investigación interesante a los mayores, ellos también “dependen” del móvil y no sólo para realizar una llamada sino como recurso personal de acceso a la interconexión con otros usuarios.

### **3. Las pantallas, la lectura y la tipografía**

El uso de estos dispositivos móviles tiene en España un referente de penetración de *smartphones* y tabletas conectados a Internet donde cada vez más población utiliza exclusivamente estos dispositivos para informarse. Estos lectores de dispositivos móviles han estado fuera de las cifras de audiencia *on line* hasta ahora. Ya el medidor ComScore ha publicado por primera vez este mes el ranking de *Total Digital Population* que incluye la audiencia de usuarios exclusivamente desde teléfonos móviles.

Según este datos por ejemplo el *20minutos Sites* se acerca a los ocho millones de usuarios únicos y se consolida como cuarto medio *on line* más leído en España. La medición Total Digital Population ofrece una imagen más precisa de cómo se consumen contenidos a través de Internet en España.

En esta línea de consumo de contenidos a través de los dispositivos móviles los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos y diseños adaptados a las pantallas de estos dispositivos. En esta franja los elementos que se sostienen son la variedad del tamaño de pantalla, teniendo en cuenta que cualquier dispositivo móvil, caso de los *smartphones* tienen un ancho de pantalla distinto debido a la variedad de dispositivos ofertados por las operadoras. Esta adaptabilidad está más clara en los ordenadores o *laptop* ya que aquí el tamaño de formato de pantalla se estandariza, de 17, 15, 13 y 11 pulgadas cuestión que no ocurre con los móviles y las tablets que añaden variaciones de formato dependientes de la marca que los produce.

Por lo tanto según señala (Gonzalo Marilín, 2012) le plantea varias ventajas del diseño web adaptativo; entre los que se encuentran mejor experiencia de usuario, una vez que todos los usuarios pueden acceder a la web de la manera más rápida posible adaptado al dispositivo desde el que acceden, a ello se suman costes más bajos de creación y mantenimiento, puesto que no es necesario desarrollar



aplicaciones para distintas versiones móviles; actualizaciones más eficientes reduciendo así tiempos y márgenes de errores.

Por otro lado, (Frechette, 2013) comenta que el diseño web adaptable también beneficia la construcción de una página web. Y en este sentido creemos que el diseño web adaptado a la página móvil del diario Público.es encaja en esta teoría, la página es única sólo cambia el icono por sección con lo que crea una ventaja de acceso e inmediatez a aquel que la consulta. Véase ejemplo:



Portada de Público.es visto desde un Iphone5

Aquí observamos que la portada y el resto del diario se visualiza de manera correcta.

Tal y como plantea el profesor (Cappelletti, 2013) la ventaja de los media queries son una especificación de CSS3 creada por el

Consortio W3C que permite identificar e inspeccionar las características físicas de diferentes dispositivos que ofrecen contenidos Web. Aunque en versiones anteriores de CSS ya se podía disfrutar de algún tipo de conciencia del dispositivo, la mayoría de los navegadores y dispositivos nunca se han adherido a la especificación y los diseñadores dependían generalmente de soluciones implementadas en Java Script.

En este sentido (Marcotte, 2010) añade que el empleo propiamente de las media query proporciona una serie de características que se extienden mucho más allá de la simple resolución de pantalla. Se puede, por ejemplo, introducir nuevos layouts alternativos ajustados para cada rango de resolución, haciendo la navegación más prominente en una vista de pantalla ancha o reposicionándola encima del logo en pantallas más pequeñas.

Según Milton Cappelletti los media queries también nos permiten aumentar el área de selección de nuestros links para pantallas más pequeñas, mostramos o escondemos los elementos de manera selectiva con el simple objetivo de mejorar la navegación en página. Uno de los parámetros básicos de estas extensiones de programación supone el cambio de adaptación de la tipografía, lo que en definitiva se podría denominar Texto Adaptativo a las preferencias de aquel que lo lee. Ello facilita la lectura para aquellos usuarios que por cualquier impedimento o carencias visuales tengan obstáculos visuales. En este sentido la versión de Público.es se adapta de manera más óptima a los parámetros de extensión y reducción tipográfica frente a la versión ElPaís.com (IPad) que presenta más servicios de valor añadido interactivos (Franco Álvarez, 2005). Estos servicios fomentan la interactividad pero no el ajuste de las variables primordiales del diseño para la facilidad de lectura y los hábitos de consumo. Por el contrario Público.es (IPad) ofrece dos opciones de cambio de tamaño de la letra ajustados a más grande y pequeña o normal. La variedad de tamaños presentada por este periódico para dispositivos Tablets es muy limitada nos deja realizar dos cambios eso si de manera muy sencilla y adaptado para cualquier perfil de usuario más o menos familiarizado con las tecnologías de estos dispositivos.

Presentamos aquí los dos ejemplos:

The screenshot displays the EL PAÍS mobile application interface on an iPad. At the top, the status bar shows 'iPad', signal strength, '20:12', and '54%' battery. The app header features the 'EL PAÍS' logo, the date 'MARTES, 15 ABRIL 2014', the update time 'Actualizado a las 20:05 h', and the website 'ELPAIS.COM'. A weather widget for Madrid shows a temperature of 28°C and 14°C, with an 8% chance of rain. The main content area is divided into several sections: a primary article titled 'Medio millar de soldados ucranios penetran en la zona rebelde prorrusa' with a sub-headline 'CRISIS EN UCRANIA' and a photo of soldiers; a secondary article 'Obama dice a Putin que su actitud dificulta una salida diplomática' with a sub-headline 'OPINIÓN'; and a third article 'Cinco regiones españolas sufren las mayores tasas de paro de Europa'. To the right, there is a 'DEPORTES' section featuring a photo of Ancelotti and the headline 'Ancelotti: "La falta de Cristiano es una motivación"'. Below these are 'OPINIÓN' and 'BLOGS' sections with various articles like 'Rusia insaciable' and 'Elogiemos ahora a Azorín'. The bottom navigation bar includes icons for 'PORTADA', 'SECCIONES', 'ÚLTIMA HORA', 'MIS FAVORITOS', and a settings gear.

Portada EIPaís.com en un dispositivo IPad/No presenta servicios de valor añadido para la adaptación tipográfica.

iPad 20:08 55%

Portada **Público** AA [icon] [icon] [icon]

27 de diciembre de 2013 23:45

**El Madrid hace historia**

Por EFE



Photo 1 of 1. Click to View.

El Real Madrid sigue invicto en la Liga Endesa de baloncesto tras vencer en Badalona (68-72), donde demostró que sigue siendo **el equipo más en forma de la competición**, y batió el récord de victorias consecutivas, con 24, en un arranque de temporada. Con esta cifra el equipo de Pablo Laso supera los 23 triunfos que consiguió el mítico Madrid de la temporada 1960/61, con Pedro Ferrándiz en el banquillo y Lolo Sainz, Emiliano y Antonio Díaz Miguel en la pista.

El FIATC Joventut, arropado por un Palau Olímpic **con más de 10.000 espectadores**, intentó plantar cara a los blancos y no bajó nunca los brazos, pero estuvo fallón en el tiro y acabó cediendo ante el mayor potencial del equipo de Pablo Laso. Sergio Rodríguez (21 puntos) fue el líder de los blancos, junto con Rudy (13), que volvía por segunda vez a Badalona, Mirotic (18 de valoración) y Bourousis (15). Por parte de la Penya los mejores fueron Tariq

Portada del diario Público.es en un dispositivo iPad. Presenta Adaptación básica (dos opciones) al cambio de tamaño de la letra.

#### 4. La retícula

Ya comentamos que el primer diario en lanzarse a los nuevos dispositivos y cabecera reconocida fue *Boston Globe*, que en 2011 rediseña su web y se lanza a crear esquemas de diseño que se

pudieran mantener para cada uno de los dispositivos. Esta idea de mantener el mismo esquema de diseño para cada dispositivo fue logrado con éxito. Por ello, *The Guardian*, *USA Today*, y la revista *Time*, entre otros, son publicaciones que han adaptado muy bien el diseño al contenido.

Pero quizás una de las temáticas menos abordadas entre los académicos del diseño periodístico es la construcción reticular. La retícula es la organización invisible del espacio, de todos es sabido que en este país el cambio acaecido e iniciado por el sistema reticular modulado de (Gäde, 2002) nos ofreció todo un cambio y una nueva etapa en el diseño. Esta adaptación de la maqueta a una nueva retícula seguida de un cambio de formato tabloide no asociado a los periódicos sensacionalistas marca un antes y un después en la prensa nacional del momento.

A partir de la instauración de Gäde los periódicos se funden en la adopción de la retícula modular que traerá un nuevo esquema, más limpio, más legible e idóneo para encajar los módulos publicitarios proporcionando así un orden, jerarquía y legibilidad tipográfica.

Los demás periódicos del momento y los posteriores adoptaron este modelo reticular implantado por Gäde y que confirió a la prensa un cambio de esquema en la confección y composición de la maqueta.

Estos sistemas reticulares ya enunciados por Müller-Brockman (2001), profundamente influidos por la escuela de la Bauhaus con su movimiento por y para el funcionalismo, nos han dejado como herencia el sentido de la lógica estructural y sobre todo que el objetivo de la función esencial de una retícula es la de organizar la información en página.

La adaptación de la retícula a los formatos, debe tener en cuenta siempre dos variables primordiales como son; la proporción y los márgenes de la publicación, parece estar muy clara en los diarios y publicaciones impresas pero no así en las publicaciones digitales donde el modelo reticular es más anárquico.

Asimismo, la retícula visible presenta esquemas adaptados y escondidos a la componente gráfica. Pero aquí siempre debemos de tomar en cuenta que para la construcción reticular no podemos obviar tres elementos clave la escala, el perímetro y el eje.

Según Ambroise y Harris (2008) las retículas en Internet usadas por los medios de comunicación proporcionan a los diseñadores la oportunidad de utilizar elementos multimedia como: la imagen y el vídeo. Ello hace que la necesidad de organizarse sea aún mayor que para los diarios impresos donde las unidades informativas son fijas. Ambroise y Harris confieren a los modelos de diarios impresos una variable no conseguida en las retículas digitales, mientras las impresas son rígidas y llevan al lector a una secuencia de lectura, las digitales se acomodan a los modelos reticulares impresos sin trabajar un modelo único que la haga adaptable adecuándolo a cada tipología propia y tamaño de pantalla.

Por ello, los que nos dedicamos al diseño sabemos que no hace mucho la resolución estándar era de 800 píxeles por pantalla, ahora estamos trabajando con resoluciones que ganan amplitud en los píxeles a 1024 píxeles debido a los cambios y aumentos de pantalla. Pero esta adecuación de la resolución está bien siempre y cuando también se extienda a otros tipo de dispositivo, donde la carencia y la búsqueda de la retícula molde (aquella que se adapta al formato de pantalla del dispositivo) constituyen un eje de cambio y modelo que escapan al control de los diseñadores actuales de diarios digitales.

Por último, lo que para el impreso partía de retículas de manuscrito, de columnas y modulares con una organización fija. En el digital las variables de ancho por columna son las mas usadas pero poco propias para organizar y hacer que el lector se concentré en la información y ejecuten una navegación ordenada. Los periódicos analizados presentan dos modelos reticulares bien diferentes en sus portadas, ElPaís.com, se apoya en un modelo reticular muy próximo a su web, pero no presenta apenas adaptación en una primera entrada, ya que accedes inicialmente a la web y en la misma página te ofrece la opción versión móvil, con lo que la retícula y el sistema de navegación están poco adaptados a los dispositivos. Ya que en la web de ElPaís.com sigue primando la identidad frente a la adaptación reticular y de diseño para otros formatos móviles.

## **5. La arquitectura de información**

La arquitectura de información es una disciplina que atiende al sistema de estructurar y organizar la información tomando en cuenta



los criterios básicos de navegación, metadatos, y diseño de la información, niveles de estructura y jerarquía de esa información.

Por ello, hemos considerado la definición de arquitectura de información, atendiendo a la teoría de Rosenfeld L.; and Morville, P. (2002). La arquitectura de información es la combinación de la organización y niveles de esquemas de navegación dentro de un sistema de información. Además el diseño estructural de la información facilita la tarea compleja e intuitiva de acceso al contenido. Aquí el arte y la ciencia son un brazo del conocimiento. La navegación debe ser intuitiva y rápida facilitando el acceso a la información y a los contenidos, ello propicia el cambio inherente al lenguaje y a la representación de contenidos.

La estructura del conocimiento desarrolla claramente procesos e incentivos para compartir información. Ello debe quedar claramente delimitado por las estructuras de navegación básicas, los diarios digitales que aquí exponemos presentan unas estructuras laberínticas que no ayudan a encontrar la información de manera rápida y concisa, he ahí el caso del diario ElPaís.com.

En el caso de Público.es la arquitectura es lineal y en árbol ancho, la estructura de navegación enlaza directamente con la sección y la noticia lo que facilita el acceso a la noticia desde el dispositivo móvil de manera más rápida y sencilla. Es primordial para estos medios adaptarse a los dispositivos con una arquitectura sencilla e intuitiva, los usuarios deben encontrar lo que ellos necesitan a través de la combinación de navegadores, buscadores y metabuscadores, en caso de que no perfilen la búsqueda algo falla. Aquí pues se plantea en definitiva que el diseño centrado en el usuario no es suficiente. La organización y las personas también suponen un eje fundamental a la hora de implementar una arquitectura. Otro dato a tener en cuenta en el momento de implementar una determinada arquitectura es que estos medios deben tener en cuenta el diseño de interfaces intuitivos adaptados a población con alfabetización visual.

En este diseño de interfaces se plantea claramente que la idea última es que cada página o pantalla del sistema sea lo más nítida posible. En esta área, la clave es priorizar mediante el contraste según las teorías de Tufte (1990) y Wodtke (2002). Las restricciones de tamaño deben estar adaptadas al campo visual y al tamaño de pantalla

de cada dispositivo y todos los elementos deben estar ordenados atendiendo a una prioridad y jerarquía de niveles informativos.

Y finalmente, lo esencial y en donde profundizaremos en una publicación posterior es en las necesidades de lenguaje y estructura mental de los usuarios para lograr un éxito claro en nuestro *Responsive Web Design*, Wodtke (2002).

## 6. Conclusiones

Los elementos aquí analizados en estos diarios nacionales reflejan que el diseño web adaptativo todavía no está del todo implementado en los dispositivos. A ello se añade que no hay un claro modelo de experimentación y organización de la información. No existe un modelo reticular en Internet como sucedía en los impresos para copiar o adaptar de otros diarios. Los cibermedios se sujetan a realizar experimentos de organización y diseño de la información sin ahondar en una creación reticular propia que les proporcione óptima visualización de los contenidos. En cambio, los dispositivos móviles presentan todo un campo de investigación y experimentación en el diseño adaptado a estos nuevos dispositivos.

Para conseguir éxito en la implementación y la funcionalidad los diarios o medios digitales las empresas de comunicación necesitan invertir en encuestas a la audiencia, no adaptarse sólo a las preferencias del lector pero si ofrecerle un *pedido a la carta*, con el que el lector o audiencia se sientan cómodos. Por ello, los ajustes de programación deben de ir trabajados de la mano de los diseñadores no gráficos sino especialistas en el diseño de diarios, el contenido debe estar marcado por el orden y la jerarquía informativa, tal y como ocurría en el impreso, pero a este nuevo modelo de negocio digital se le añade adecuación a la forma y al tamaño del dispositivo.

Por ello consideramos que los ingredientes básicos para trabajar es que las retículas deban ser flexibles adaptadas a las imágenes usando como solución las Media Queries. El ser responsivo debe ser siempre una parte de la filosofía del diseño, que nos ayude a planear los desarrollos ayudándonos del público que hace uso de nuestro diseño.

Finalmente, los diarios o empresas de comunicación para conseguir un modelo adaptable de contenidos más diseño deben imitar y mirar el esfuerzo que están haciendo a *medios modelo* como el *The*



*Guardian.com* y la *BBC.com* que están inicialmente sirviendo de modelos de referencia de la adaptación de sus contenidos a los dispositivos móviles.

## **Bibliografía**

Ambroise, G; Harris, P. (2008). *Retículas*. Barcelona: Parramón.

Baeza-Yates, R; Rivera Loaiza, C.; Velasco Martín, J. (2004). *Arquitectura de la información y usabilidad en la web*. En: *El Profesional de la Información*, v.13 n° 3 de mayo-junio

Cappelletti, M. (2013). “Diseño web adaptativo: Desafíos y perspectivas en el ciberperiodismo español”. En: *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación*. La Laguna: Universidad de La Laguna En: [www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html). Consultado el 15/03/2014.

Franco Álvarez, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.

Frechette, C. (2013). *What journalists need to know about responsive design: tips, takeaways & best practices*. En: [www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/217695/what-journalists-need-to-know-about-responsive-design/](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/217695/what-journalists-need-to-know-about-responsive-design/) Consultado el 15/03/2014

Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos: sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili.

Gonzalo, M. (2012). *El diseño web adaptativo o responsive design*. En: <http://bitelia.com/2012/11/disenio-Web-adaptativo-responsive-design>. Consultado el 15/03/2014.

Islas, O. (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. *Comunica*, n°33, v. XVII, pp. 25-33.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Marcotte, E. (2010). *Responsive Web Design*. En: <http://xn--diseoWebresponsivo-q0b.com.ar/>. Consultado el 15/03/2014.

Morin E. (2011). *¿Hacia dónde va el mundo?* Barcelona: Paidós.

Müller-Brockmann, J. (2001). Sistema de Retículas. Barcelona: Gustavo Gili.

Rosenfeld, L.; Morville, P. (2002) Information architecture for the World Wide Web. Sebastopol: O'Reilly.

Satué, E. (2012). El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial.



Schadler, T. (2013). 2013 Mobile Workforce Adoption Trends. En: [http://www.vmware.com/files/pdf/Forrester\\_2013\\_Mobile\\_Workforce\\_Adoption\\_Trends\\_Feb2013.pdf](http://www.vmware.com/files/pdf/Forrester_2013_Mobile_Workforce_Adoption_Trends_Feb2013.pdf). Consultado el 15/03/2014.

Tufte, E. (1990) Envisioning information. Graphic Press.

Wodtke, C. (2002) Information Architecture: blueprints for the web. New Riders



## La evaluación por heurísticos en los medios informativos en el móvil

Juan Ramón Martín San Román - Facultad de Comunicación -  
Universidad Pontificia de Salamanca   - [jmartinsa@upsa.es](mailto:jmartinsa@upsa.es)

Fernando Suárez Carballo - Facultad de Comunicación - Universidad  
Pontificia de Salamanca   - [fsuarezca@upsa.es](mailto:fsuarezca@upsa.es)

**Resumen** La proliferación de aplicaciones nativas o webapps y de la adaptación de las webs de los cybermedios a los dispositivos móviles es una tendencia imparable aunque desigual si distinguimos entre los grandes medios y los medios locales. Si bien existen formas estándar de evaluar la usabilidad para sitios y apps móviles, se echa en falta un sistema que permita aproximarse a evaluar la experiencia de usuario de este tipo de productos atendiendo a las cualidades específicas de la usabilidad de los medios informativos. Esto nos llevará a proponer un sistema de heurísticos enfocado a evaluar aspectos tan relevantes como los específicos de la información periodística y sus formatos, la arquitectura de información (estructura o no por secciones), la usabilidad básica, la ergonomía o el contexto de uso y la explotación de los sensores integrados en los smartphones.

### Palabras clave

Usabilidad; Experiencia de Usuario; ux; aplicaciones móviles; web móvil; cybermedios; heurísticos.

## 1. La presencia de los medios informativos en el móvil

ACTUALMENTE se dan tres circunstancias que permiten pronosticar un aumento del uso de Internet en el móvil en España: 1) el grado de penetración del teléfono móvil en nuestro país es altísimo, lo que permitirá que muchos usuarios puedan acceder a los servicios de Internet sin acercarse al ordenador; 2) el tamaño de las pantallas, las nuevas prestaciones multimedia y de navegación que los nuevos terminales están ofreciendo; y 3) el abaratamiento de los costes de acceso a Internet desde el móvil por parte de las operadoras (bajada de precios y tarifas planas).

De esta manera, todo hace pensar en el uso de los dispositivos móviles como el instrumento más indicado para acceder desde cualquier lugar a los servicios ofrecidos a través de Internet.

Por si fuera poco, la evolución de los dispositivos móviles va a una velocidad de vértigo (lo que hace que cualquier estudio o propuesta sobre la usabilidad quede obsoleta en algunos de sus términos al poco de nacer). La salida al mercado del modelo de Apple iPhone revolucionó el mercado y marcó algunas tendencias entre los demás fabricantes, que se están centrando en prestaciones muy concretas: pantalla táctil, cada vez más grande y con mejor resolución; posibilidad de acceso wifi y conexión a la red de datos móvil de banda ancha; geoposición y orientación espacial (brújula)... Y en la misma línea se han ido sumando múltiples sensores o funcionalidades asociadas a los ya disponibles, como los que exponen Galindo (2014) en su imprescindible conferencia sobre *sensorconomy* o Liestøl (et al., 2012). Se trata de sensores de humedad, giroscopio, acelerómetro, termómetro... y otros que bien podrían servir para dar información relevante para el usuario atendiendo a las circunstancias percibidas por dichos sensores. Si bien es cierto que alguno de estos sensores solo se encuentran en modelos de gama alta, también lo es que los dispositivos de gama media ya están evolucionando en esta dirección. En 2011, el 41% de los dispositivos móviles ya podía considerarse un *smartphone* (Nielsen Company, 2011).

Así, la innovación en el desarrollo de las industrias de contenidos culturales y de información de actualidad pasa por adaptarse a nuevos soportes con características de movilidad. Y esto es algo evidente en el sector de las aplicaciones diseñadas por los medios de

comunicación para ofrecer información de actualidad o de servicio, así como la adaptación de sus web a dichos soportes.

Este hecho debe incluirse en un contexto en el que aún está por resolverse plenamente el papel que deben jugar los sitios web de escritorio de medios como los diarios impresos (con un modelo de negocio y una estrategia de contenidos que los haga viables y que no hunda a sus hermanos de papel), los de los medios audiovisuales o, no digamos, los sitios web de las emisoras de radio, que no acaban de encontrar su sitio ni su lenguaje específico dada la dominancia de los lenguajes escrito y visual en la web (tan ajenos a su condición natural). Y es en este contexto en el que los tradicionales medios de comunicación de masas deben encontrar su lugar en el dispositivo móvil.

El mercado exigió hace unos años su presencia en plena euforia tecnológica para estar presentes tanto en forma de aplicaciones (apps) como, más recientemente, en forma de webs adaptativas (*responsive web design*), aunque previamente muchos de los grandes diarios habían realizado adaptaciones de sus sitios web para escritorio a sitios móviles o especialmente indicadas para ser consultadas en las extintas PDA's. Ahora ha pasado tiempo suficiente para pensar que es el momento de afrontar con madurez el grado de adaptación de sus contenidos al soporte final, la razón de ser de cada variante (app o web adaptativa) y, lo que es más importante, el papel que debe jugar un medio de comunicación cuando está presente en uno de los llamados *smartphones*. Y esto, independientemente de que su origen sea un medio impreso, uno audiovisual o un medio nativo digital, cosa que al usuario final puede que le traiga sin cuidado.

Por el momento, la corriente dominante otorga al móvil la única condición de ser un canal más de la misma información que se genera para el medio de origen, bien sea un diario, una emisora de radio, una televisión o una página web. Es decir, se emplea un dispositivo de consumo individual y ubicuo, repleto de sensores, para difundir información y publicidad masivas, lejos de acercarse a intentar ofrecer información y publicidad relevantes para el usuario dado, por ejemplo, su contexto y geoposición en el momento de la consulta.

Por otro lado, se da la paradoja de que mientras observamos como práctica muy habitual encontrar información de servicio en las páginas de papel de los diarios, parece que esta información ha

desaparecido (nunca llegó a estar) de sus aplicaciones móviles (y a veces hasta de las webs de los diarios locales y nacionales). Resulta contradictorio que un diario sienta la necesidad de ofrecer a sus lectores información de servicio en el soporte papel y que descuide esta responsabilidad en un medio que sería mucho más propicio para ofrecerla. Las páginas de papel con este tipo de información están condenadas a morir... Y si no, solo hay que preguntarse cuánta gente (y de qué edad) busca hoy la información inmobiliaria, las farmacias de guardia, el tiempo o la cartelera de cine en las páginas de los diarios.

Lo cierto es que la tecnología está ahí y los desarrolladores, diseñadores y consultores de experiencia de usuario también. Pero parece que los diarios han dado por perdida una batalla que, hasta no hace tanto tiempo, era también suya. En el caso de los medios audiovisuales, se podría decir lo mismo de información como la meteorológica o la del estado de las carreteras, en la que tienen una gran tradición, y que tampoco parece tener un gran protagonismo en sus aplicaciones.

Si el panorama es así en los grandes medios, cuando se trata de medios locales la cuestión puede llegar a ser más preocupante, si tenemos en cuenta además que ellos juegan más con la información de proximidad, donde este tipo de planteamiento cobraría aún mayor sentido.

Si los medios no lo hacen, otros lo harán. Es el caso del gigante Google, que va avanzando con dispositivos como las *Google glasses* (que bien pueden llegar a usar generadores de contenido como lo son los tradicionales medios de comunicación) o con la captación de los recursos publicitarios de las más diversas formas a través de sus servicios *AdWords* y *AdSense*.

Actualmente estamos viendo cómo buena parte de la información de servicios tradicionalmente ofrecidos por los periódicos (Alberdi, et al., 2002) está siendo sustituida por páginas web especializadas o aplicaciones nativas para dispositivos móviles (cartelera, agenda de ocio, farmacias...). Si los cybermedios (especialmente en el ámbito local) pretenden seguir siendo una referencia en información de actualidad y de servicios, deberán adaptarse correctamente al imparable ascenso de los dispositivos móviles como proveedores de información. Lo mismo se podría decir sobre la publicidad en estos

soportes y sus nuevas posibilidades (Sanz Blas, *et al.*, 2011) de cara a asumir los retos que les quedan por delante (Parra, 2008). De otro modo, como se dijo más arriba, se podría decir que las páginas de clasificados, agenda cultural, cartelera u otro tipo de información tienen los días contados.

Los cibermedios deben adaptarse a un nuevo ecosistema (Cebrián Herreros, 2009) en el que estén en condiciones de ofrecer información y publicidad personalizada para poder ser competitivos en el futuro, ofrecer información de servicios, como ya apuntaba Ramírez Acebedo (2005) para los diarios en papel y contar con un espacio para la participación de la ciudadanía (Rost, 2007).

Dado este contexto, parece necesario y oportuno ir dando pasos en aras a crear herramientas que permita evaluar las aplicaciones para móvil que ofrecen lo medios tradicionales de comunicación de masas. Este primer paso serviría para reflexionar acerca de las que ya están en marcha y para las que aún están por hacer. No deja de ser paradójico que, pese a que los datos de penetración de uso de Internet en el móvil en nuestro país sean ya equiparables al del resto de los equipos (Aimc, 2013; Comscore, 2013; Ine, 2012, Silva Rodríguez, 2013), la mayor parte de la oferta de diarios y emisoras locales no cuente con versiones adaptadas de su web ni con aplicaciones propias.

Este tipo de estudios, además, podría conducirnos en un futuro a contar con indicadores de ‘usabilidad’ y de ‘experiencia de usuario’ (UX) específicos para las necesidades y requisitos de los medios de comunicación en los dispositivos móviles.

## **2. La usabilidad, como parte de la Experiencia de Usuario (UX)**

Mientras que la usabilidad, según la norma ISO 9241-11 (ISO, 1998) se define como el “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos”, la UX va más allá del preciso instante en el que el usuario se enfrenta al artefacto creado y tiene que enfrentarse a él para resolver algún tipo de tarea. La UX comienza antes de que empiece el proyecto y llega hasta el recuerdo que el usuario guarda de su relación con el producto ofrecido y consumido, con el artefacto creado, sea una aplicación, una web de contenidos, u

otro tipo de objeto físico. La usabilidad se convierte de este modo en una pieza indispensable, pero es incapaz de generar, por sí misma, una buena experiencia de usuario (Resch y Zimmer, 2013).

Ya en 2005, MacClelland apostaba por la UX como un modo de diferenciarse por parte de las empresas, otorgándolas una manera de obtener ventajas competitivas y nuevas formas de satisfacer a los consumidores y clientes. MacClelland preveía un cierto paralelismo (ya en aquel momento) en cuanto al auge de esta disciplina con lo ocurrido durante los años '70 y '80 en el campo de la Human Computer Interaction.

Para Nielsen y Norman (2014) la experiencia de usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos, lo que exige una intensa coordinación entre los diferentes actores que intervienen en el conjunto del proceso, como son la ingeniería de software, el marketing, el diseño gráfico, el diseño industrial o el diseño de interface. En nuestro caso, habría que sumarle, evidentemente, la generación de contenidos periodísticos.

Lo cierto es que esta necesidad de coordinación es uno de los principales problemas a los que se deben enfrentar las empresas cuando quieren abordar un proyecto pensado realmente para el usuario, dejando de lado sus rutinas pre-establecidas procedentes de un sistema de producción orientado a otro tipo de productos (o a otro tipo de soportes). Lo sorprendente es que en los medios de comunicación, buena parte de los contenidos forman parte del proceso productivo, solo que se quedan dentro de la redacción o acaban únicamente en el soporte original (papel, emisión audiovisual), pero no saltan de forma adaptada a los soportes móviles.

Garret (2011:6) abunda en el mismo concepto poniendo el énfasis en la experiencia global exterior al uso mismo del producto o servicio. En nuestro idioma podríamos hablar del gusto que le queda a uno en el paladar después de haber comprado, por ejemplo, un libro en Amazon.

Garret, a su vez, propone cinco planos diferentes a la hora de abordar la experiencia de usuario<sup>11</sup>: 1) la estrategia (general y de contenidos); 2) los requerimientos de contenido o especificaciones

---

<sup>11</sup> El esquema de estos planos puede consultarse en la siguiente dirección:  
<http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>



funcionales (según el caso); 3) la estructura subyacente (diseño de interacción o arquitectura de información, según sea aplicación o contenidos), 4) el esqueleto, arquitectura de página o layout (es diseño de información orientado a Diseño de interacción para aplicaciones o diseño de navegación para contenidos); y, por último, 5) el diseño sensorial (básicamente visual), que es lo que en el ámbito del diseño gráfico se suele denominar grafismo.

Pese a las reticencias que pueda suponer para los diseñadores clásicos separar los planos 3, 4 y 5 a la hora de conformar una imagen (ya que los tres planos intervienen en el resultado final de forma inevitable) o de relegar la funcionalidad y la estrategia a elementos ajenos al Diseño, aceptaremos la propuesta de Garret, porque ayuda a comprender mejor la forma en la que se gestiona la producción del software; porque puede resultar útil para analizar los diferentes problemas a los que enfrentarse y porque integra casi todos los ítems que suelen asociarse a la UX.

Estos cinco planos suelen ser completados por una sexta cuestión que consiste en la evaluación constante del resultado para realizar las modificaciones oportunas que demanden los usuarios o que mejoren la experiencia global del producto.

Como resumen, podemos decir que la UX se construye sobre seis pilares básicos: 1) arquitectura de información; 2) diseño de interface; 3) el denominado ‘diseño visual’; 4) la usabilidad (desde el punto de vista del ingeniero); 5) la estrategia de contenidos y 6) la investigación o iteración constante.

En nuestro caso, la UX abarcaría así no solo la usabilidad, una correcta arquitectura de información, una buena arquitectura de página y una correcta estrategia de contenidos. Debería abarcar la experiencia global de lo que espera un usuario que le ofrezca un medio de comunicación en su aplicación móvil. Si en los *media* se integra la información de servicios y la información de actualidad (en ocasiones poco diferenciables), lo lógico sería que estas aplicaciones ofrecieran información de los dos tipos o que crearan diversas aplicaciones para tales fines. Y también tendría sentido que emplearan todos los recursos que tienen a su disposición, como son los sensores integrados en el dispositivo móvil para que la experiencia fuera realmente buena.

Quizá sea tarde para que alguien hoy piense que puede buscar la información meteorológica en la aplicación de su diario de cabecera (probablemente no). Pero hubo un momento (cuando se consultaba en el diario de papel) en el que esa necesidad y esa marca estaban claramente relacionadas. El poder de las *newsbrands* como prescriptoras no debe ser subestimado, pero es necesario potenciar la experiencia global de marca, muy cercana a la experiencia de usuario en los medios tradicionales y en la que la usabilidad es un factor determinante.

### **3. Una propuesta de heurísticos en torno a cinco ejes**

Con el objetivo de poder evaluar y mejorar la usabilidad de las aplicaciones y sitios web adaptados a los dispositivos móviles de los cibermedios, pareció oportuno dar un primer paso en la elaboración de una herramienta que permita a dichos medios tener un punto de apoyo a la hora de su elaboración o revisión. Este primer paso se dio con motivo de un primer proyecto de investigación sobre la visualización en dispositivos móviles de los diarios con referencia en papel de Castilla y León.<sup>12</sup>

Tomando como partida la definición que la norma ISO 9241-11 (ISO, 1998), ofrece de la usabilidad (“grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos”) se vio necesario revisar algunas cuestiones relativas a la evaluación heurística cuando se trata de evaluar cibermedios, incluyendo en dicha evaluación cuestiones relativas a su idiosincrasia y añadiendo aquellas que tenían que ver con las características de la visualización en móviles y de sus nuevas prestaciones, intentando así mejorar las posibilidades de ‘lograr los objetivos específicos en contextos de uso específicos’ y de mejorar el grado de ‘eficiencia, eficacia y satisfacción’. La importancia del contexto de uso en el caso de los móviles fue determinante a la hora de considerar la usabilidad en un sentido más amplio que el que en

---

<sup>12</sup> El estudio corresponde a un proyecto competitivo financiado por la Junta de Castilla y León, titulado: “La comunicación multimedia en el diseño del diario on-line en Castilla y León. Estructuras, formatos y usabilidad en soportes convencionales y dispositivos móviles.” Referencia: PON01B09.

principio tenían los autores, ligado exclusivamente al grado de adaptación y facilidad de uso. Entenderemos, por tanto el término usabilidad de un modo ancho, centrado en el grado de adaptación a las necesidades y servicios que los cibermedios periodísticos pudieran ofrecer y con el objetivo de mejorar la experiencia global de dicho producto

En el informe que aquí se expone, se optó por una propuesta en la línea de la evaluación por heurísticos (Nielsen, 1994, 1995, 2000), muy extendida en el ámbito de los estudios sobre usabilidad web (Hassan y Martín, 2003), frente al otro tipo de estudios de usabilidad, centrados en estudiar a los usuarios y su comportamiento cuando se enfrentan a un determinado artefacto.

Para abordar este objetivo, se emplearon cuatro fuentes:

- a. el repaso a la literatura científica sobre usabilidad en diarios y dispositivos móviles, así como aquella referida al papel de los cibermedios en el nuevo ecosistema mediático. También se repasó la bibliografía clásica sobre diseño periodístico para los aspectos más formales.
- b. la observación de las tendencias de usabilidad en aplicaciones de medios de referencia;
- c. la observación de las aplicaciones de otros servicios ofrecidos (no necesariamente de tipo informativo), pero que ofrecían prestaciones que parecían trasladables y relevantes al ámbito de los cibermedios de cara a mejorar su usabilidad;
- d. la visualización previa de aplicaciones de cibermedios españoles;

Desde el principio, se tomó la decisión de centrar la observación en aquellos indicadores que podrían considerarse más cercanos de los cibermedios periodísticos, dejando de lado aquellos relativos a la usabilidad de cualquier tipo de aplicación o interfaz (evaluables mediante procedimientos estándar).

De este modo, se podría generar una especie de medida de lo que podríamos llamar ‘usabilidad periodística’ de las aplicaciones móviles. Es decir, la usabilidad aplicada a un producto periodístico en el móvil.

### **3.1 Revisión bibliográfica y hemerográfica**

La búsqueda se realizó en dos líneas: los estudios de usabilidad en dispositivos móviles y los estudios sobre cibermedios, especialmente cibermedios móviles siempre que fuera posible.

En cuanto al primero, la búsqueda resultó de gran utilidad, como se dijo más arriba, a la hora de determinar el ‘contexto de uso’ como un factor clave en la usabilidad de servicios para dispositivos móviles, así como para profundizar en los estudios sobre heurísticos (Florida Cortés, 2000; Hassan Montero, Y. y Ortega Santamaría, S., 2009; Hassan Montero Y. et al., 2003; Martínez, L. E. Y Monserrat, J., 2010; Nielsen, 1994, 1995 y 2000). Además, sirvió para reforzar algunas de las tendencias que se observaron en el punto posterior sobre otros servicios ofrecidos para móviles que parecían sumamente útiles para ser aplicados a los diarios.

Además, se recurrió a estudios y noticias sobre usabilidad y diseño de diarios electrónicos (Cabrera González, 2009; Franco Álvarez et al., 2007; Fromby-Jackson, 2010; García Gómez, 2004; Mariage y Vanderdocht, 2001), así como a otros que hacían referencia a la evolución de los cibermedios y su papel en el nuevo ecosistema mediático (Armentia, J.I., 2005; Carvajal, M., 2012; Islas, O. 2009 y Navarro, L., 2009).

También resultó de mucha utilidad la aportación de Gil Pons, E. Diaz-González, M, Costa Sánchez, C. (2011) revisando las publicaciones sobre comunicación móvil en revistas españolas de referencia.

Además, se tuvo en cuenta la bibliografía sobre diseño periodístico para contemplar los aspectos más formales (Gäde, R., 2002; García, M. R. y Star, P., 1991; González Díez, L. Y Pérez Cuadrado, P., 2001; Martín San Román, J. R. 2013; Suárez Carballo, F., 2008, Tena, D., 1998, 1999 y Zorrilla Ruiz, J., 1997).

### **3.2. Observación de las tendencias en usabilidad en aplicaciones de medios de referencia**

Con el fin de enriquecer lo máximo posible la observación, se optó por instalar (siempre que fue posible) las mismas aplicaciones en un

teléfono con sistema operativo Android y en otro con sistema operativo IOS.

En segundo lugar, se seleccionaron las aplicaciones de medios de referencia. Para que la selección fuese lo más enriquecedora posible, se optó por observar aplicaciones de medios de otros países diferentes a España. Además, se procuró que la muestra estuviera compuesta por cibermedios herederos de diarios en papel y de empresas audiovisuales. Las aplicaciones seleccionadas fueron las de los siguientes medios: *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Clarín*, *USA Today*, *Time Magazine*, *Xinhua*, *BBC News*, *CNBC* y *CNN*.

### **3.3. Observación de otros servicios de Internet y de aplicaciones específicas para móviles**

Para este punto se empleó la experiencia de los observadores en el uso de aplicaciones de diferente índole.

Se revisaron las aplicaciones de Facebook, Twitter y Google+. Se prestó especial atención a los servicios de alerta (notificaciones ‘*push*’) muy comunes en aplicaciones nativas para iPhone y sus posibilidades de cara a mejorar la experiencia de usuario de las aplicaciones objeto de estudio.

Además, se analizaron aplicaciones que en la actualidad ofrecen información de servicio, como la que los periódicos incluyen en sus páginas de agenda y que, además, ofrecen información pertinente en función de la geolocalización o la orientación espacial (algunas, con servicios de realidad aumentada). En este sentido, se revisaron las siguientes aplicaciones: Layar, Páginas Amarillas, Sensa Cine, El tiempo.es, AccuWeather, 11870, Tourist Eye.

En definitiva, se pensó que podría resultar pertinente que un cibermedio pudiera ofrecer servicios tanto de alerta, como de geoposición y orientación espacial. Así, podría ofrecer desde el móvil información personalizada de servicio (farmacias de guardia, cartelera, tiempo, tráfico...) o de actualidad (de su zona, de su equipo de fútbol favorito), lo que podría resultar interesante tanto a los medios nacionales como locales para aumentar sus visitas y, por tanto, sus ingresos por publicidad.

### **3.4. Observación de cibermedios y web móvil de cibermedios españoles**

En este punto se incluyeron los correspondientes a *El País*, *El Mundo*, *Marca*, *lainformacion.com*, *A3TV*, *RTVE*, y *SER*. También se incluyeron algunos de los diarios de Castilla y León con referencia en papel que existían en ese momento.

También se intentó determinar si existían diferencias significativas entre las versiones de Android y Iphone.

### **3.5. Redacción y agrupamiento de indicadores**

Terminado el periodo de observación preliminar y realizada la revisión bibliográfica y hemerográfica se elaboró el listado de indicadores (TABLA 1), en el que se incluyeron los siguientes grupos de heurísticos:

1. Los relacionados con la información periodística y sus formatos básicos (necesidades formales).
2. Los relacionados con el sistema de navegación y usabilidad básica.
3. Los relacionados con las características ergonómicas de la lectura en dispositivos móviles.
4. Los relacionados con el contexto de uso y los sensores integrados en los dispositivos móviles.
5. Los relacionados con la interacción con los lectores.

Para el desarrollo de la herramienta de evaluación por heurísticos, como ya se indicó más arriba, se siguió preferentemente a Nielsen (1995, 2000), García Gómez (2004), Hassan Montero et al. (2003), Mariage C. y Vanderdonckt J. (2001) y a Martínez, L.E. *et al.* (2010).

El objetivo consistió en redactarlos de tal forma que pudieran ser evaluados de forma sencilla en escalas de cinco pasos. En dicha escala, la puntuación mínima (1) supondría la máxima negación del indicador y la puntuación máxima (5) consistiría en la máxima afirmación de dicho indicador.

Dichas escalas pueden permitir intentar validar la herramienta en un futuro a partir de métodos estadísticos o por validación de expertos, una vez que sea puesta a punto.

Se desecharon la mayoría de aquellos que tenían que ver con indicadores genéricos de usabilidad, escogiendo aquellos más pertinentes para una aplicación de un cibermedio. No obstante, se dejaron algunos que parecían relevantes, con el objeto de comprobar cómo se comportaban en la evaluación posterior y saber si eran significativos para el ámbito de este estudio.

El conjunto de todos ellos daría como resultado el grado de lo que hemos denominado ‘usabilidad periodística’ de la aplicación o web-móvil. No obstante, la herramienta aún necesita superar varios estadios para estar en condiciones de ofrecer una puntuación fiable en cuanto al grado de ‘usabilidad periodística’ de una aplicación.

Por el momento, la herramienta ha sido empleada en dos ocasiones. La primera, en un trabajo de investigación sobre la usabilidad de los diarios de Castilla y León al ser consultados desde dispositivos móviles<sup>13</sup> y la segunda, en un estudio sobre las aplicaciones de los principales cibermedios españoles presentada en el congreso de la Sociedad Latina de Comunicación celebrado en diciembre de 2013 en Tenerife (España) (Martín San Román, J.R. y Suárez Carballo, F., 2013). El paso siguiente será intentar ir validándola mediante juicio de expertos.

**TABLA 1. Listado de heurísticos con orientación de usabilidad periodística**

<b>1. Relacionados con la información periodística y sus formatos básicos (necesidades formales)</b>
1.1. El volumen de información es el mismo que en la web
1.2. El acceso a últimas noticias es claro y visible.
1.3. Existen niveles jerárquicos entre diferentes noticias (a parte del orden de aparición).
1.4. El acceso a las secciones es claro y visible
1.5. Cuando se está leyendo una noticia se puede ver a qué sección pertenece.
1.6. Aparece identificado el autor de cada noticia (firma).

<sup>13</sup> Mencionada más arriba.

1.7. Aparece la fecha relativa a cada noticia.
1.8. Aparece la hora de edición de cada noticia.
1.9. Aparece el lugar de edición de cada noticia.
1.10 El corte de las imágenes está adaptado al formato en el que se muestran.
1.11 Existen niveles jerárquicos entre los distintos bloques textuales que componen la noticia
<b>2. Relacionados con el sistema de navegación y usabilidad básica</b>
2.1. El sistema informa de las acciones que está realizando.
2.2. La herramienta de búsqueda está accesible para el usuario.
2.3. Emplea formatos multimedia
2.4. El sistema de navegación no depende del sistema de interacción del dispositivo
2.5. Es fácil de manejar
<b>3. Relacionados con las características ergonómicas de la lectura en dispositivos móviles</b>
3.1. El tamaño de los botones permite que se pulsen con facilidad en las pantallas táctiles.
3.2. Como impresión general, se lee bien y de manera cómoda.
<b>4. Relacionados con el contexto de uso y los sensores integrados en los dispositivos móviles</b>
4.1. El usuario puede definir sus preferencias informativas.
4.2. Cuenta con un sistema de avisos/alarmas.
4.3. Ofrece información de actualidad pertinente en función de la geoposición y la orientación espacial .
4.4. Ofrece información de servicio pertinente en función de la geoposición o la localización por ip.
4.5. Ofrece publicidad pertinente con respecto a la geoposición del dispositivo móvil?
4.6. Ofrece publicidad pertinente con respecto a la geoposición y orientación espacial del dispositivo móvil?
4.7. Cuenta con un sistema para guardar la información y leerla más tarde en el mismo dispositivo
4.8. Cuenta con un sistema para guardar la información y leerla más tarde en otro dispositivo



<b>5. Relacionados con la interacción con los lectores</b>
5.1. Permite compartir fácilmente información mediante correo electrónico.
5.2. Permite compartir fácilmente información mediante las redes sociales más comunes.
5.3. Permite valorar una información.
5.4. Permite realizar comentarios a las informaciones.
5.5. Permite conectar de algún modo con el autor de la información

## Referencias

Aimc (2013). *Navegantes en la red*. Madrid. Recuperado de <http://www.aimc.es/>

Aimc (2012). *Resumen general EGM: febrero a noviembre de 2012*. Madrid. Recuperado de <http://www.aimc.es/>

Alberdi, A., Armentia, J.I., Caminos, J.M. y Marín Murillo, F. (2002). El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 7 (nº12), pp. 99-134. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/el-rediseño-de-el-correo-como-ejemplo-de-la-consolidación-de-la-prensa-de-servicio/168>

Armentia, J.I. (2005). Los diarios digitales siguen buscando su propia dentidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 9- 22. Recuperado de: [www.ucm.es/info/emp/Numer\\_11/Sum/3-01.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf)

Cabrera González, M<sup>a</sup> Ángeles (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 766-786. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-860-766-786

Carvajal, Miguel (2012). Estrategias de distribución del contenido periodístico en dispositivos móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española), en *Actas – IV Congreso*

*Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*, recuperado de

[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)

Comscore (2013). Europe Future in Focus (en línea). Recuperado de:

[http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Europe\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus)

Floría Cortés, A. (2000). Recopilación de métodos de usabilidad. *SIDAR*. Recuperado de:

<http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. ; Sainz Salces, F. (2007). Evaluación de la usabilidad en el diario digital "20minutos.es". En: Cebrián Herreros, M. Flores Vivar, J. *Blogs y periodismo en la red*. Madrid, Fragua.

Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona, Gustavo Gili.

García, M. R. y Star, P. (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg (Flo.), The Poynter Institute.

Ine (2012). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Madrid. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunica*, 33, 25-33. DOI: 10.3916/c33-2009-02-002.

Galindo, F. (2014). Sensorconomy: Gestión de los sensores de un smartphone para la creación de contenidos audiovisuales. Conferencia impartida en el *XV Foro de Investigación en Comunicación* celebrado en Pontevedra el 6 de febrero de 2014. La presentación de la conferencia se puede consultar en: <http://www.slideshare.net/fgalindoru/sensorconomy-en-audiovisual-para-smartphones-31050486>

García Gómez, J.C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. *Scire*, 10 (nº 2), pp- 9-31. Recuperado de <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1499/1477>

Garret, J.J. (2011). *The elements of User Experience. User Center Design for the web an Beyond*. Berkeley, New Riders.

Gil Pons, E., Diaz-González, M, Costa Sánchez, C. (2011). Revisión de la investigación publicada sobre comunicación móvil en revistas españolas de referencia, en *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación*, recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/096\\_Gil.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/096_Gil.pdf)

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre Diseño Periodístico*. Madrid, Universitas.

Hassan Montero, Y. y Ortega Santamaría S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com>.

Hassan Montero, Y. y Martín Fernández, F.J. (2003). Guía de evaluación heurística de sitios web. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

ISO 9241-11 (1998). *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s - Part 11 Guidance on usability*, 1998.

Liestøl, G. ; Doksrød, A.; Ledas, Š. y Rasmussen, T. (2012). Sensory Media: Multidisciplinary Approaches in Designing a Situated & Mobile Learning Environment for Past Topics. *International Journal of Interactive and Mobile Technologies*, V6, Issue 3, pp. 18-24. Oslo (Norway). University of Oslo.

MacClelland, I. (2005). User experience' design a new form of design practice takes shape. *CHI EA '05 CHI '05 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. DOI: 10.1145/1056808.1056828. Descargado de <http://www.uxnet.org/devcon/DevCon-McClelland.pdf> el 25 de febrero de 2014.

Mariage C. y Vanderdonckt J. (2001). A comparative Usability Study of Electronic Newspapers. *Tools for working with guidelines*, Londres, Springer. Págs: 325-337.

Martín San Román, J. R. (2013): *Comunicación visual*. Madrid, Centro de Estudios Financieros.

Martín San Román, J.R. y Suárez Carballo, F. (2013). Estudio exploratorio sobre las cualidades de usabilidad con orientación

periodística de las aplicaciones para smartphone de los principales cibermedios españoles. *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS* – Universidad de La Laguna, diciembre 2013. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html)

Martínez, L.E. y Monserrat, J (2010). Evaluación heurística de las web de franquicias en el sector Óptica y Optometría. *Revista Latina de Comunicación Social* (nº 65), pp. 71-88. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-884-071-088

Nielsen Company (2011). El uso de Internet a través del móvil se populariza y el todavía incipiente mercado de dispositivos conectados augura un uso más intensivo de la red. Recuperado de <http://es.nielsen.com/trends/trend2011a.shtml#top>

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston (MA), Academic Press.

Nielsen, J. (1994). Ten Usability Heuristics. Recuperado de: [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)

Nielsen, J. (1995). How to Conduct a Heuristic Evaluation, Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indianápolis, New Riders Publishing.

Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunica*, 33, pp. 35-43. DOI: 10.3916/c33-2009-02-003.

Parra, David *et al.* (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (nº63), pp. 63-70. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070

Ramírez Acevedo, M. (2005). La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 10 (nº18), pp. 143-157. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-personalizacion-en-la-prensa-digital-espanola-una-excusa-rentable/249>

Resch, B & Zimmer, B. (2013). User Experience Design in

Professional Map-Based Geo-Portals. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, (nº2), pp. 1015-1037. DOI: 10.3390/ijgi2041015

Rost, Alejandro (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (nº22), pp. 369-389. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/propuestas-para-un-periodico-digital-interactivo/323>

Sanz Blas, S., Martí Parreño, J. Y Ruiz Mafé, C. (2011). Nuevas oportunidades para la publicidad móvil: las aplicaciones publicitarias, en *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna*, recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/091.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/091.pdf)

Silva Rodríguez, A. (2013). Los cybermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 183-207. doi: 10.7195/ri14.v11i2.586

Suárez Carballo, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico: claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Pamplona, Eunsa.

Tena, D. (1998). *La Influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Tena, D. (1999). Una nueva propuesta metodológica en torno la investigación científica sobre los medios impresos: El Estado Estético. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 4 (nº 6), pp. 1-11. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/zer06/10tena.htm>

Zorrilla Ruiz, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona: Eunsa.





# Proyectos periodísticos digitales emergentes en España: Participación, convergencia tecnológica y servicio público

Gloria Rosique Cedillo –  Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual – Universidad Carlos III de Madrid, UC3M - [grosique@hum.uc3m.es](mailto:grosique@hum.uc3m.es)

## Resumen

Desde el año 2010 vienen surgiendo nuevos proyectos periodísticos digitales en España que intentan hacerse un lugar dentro de la oferta digital de información, en un escenario poco halagüeño para la prensa. Si bien una peculiaridad que distingue a la mayor parte de estos nuevos medios respecto al modelo tradicional de la prensa escrita es su independencia de la publicidad, se parte de la hipótesis de que la convergencia tecnológica, la puesta en marcha de herramientas que coadyuven a la participación de los usuarios y el servicio público, podrían constituirse como piezas clave para el sustento económico y el desarrollo del nuevo negocio de la prensa digital en España.

Por tanto, en este capítulo se considerarán como objeto de estudio medios digitales de reciente creación como: Teinteresa.es, La Marea, El Diario.es, *Jot Down*, Infolibre, Periodismo Humano, Publico.es, FronteraD, GranadaMedia, Se buscan periodistas y *Zoomnews*. Primeramente, en cada uno de estos medios se analizará su grado de convergencia tecnológica, la utilización de recursos multimedia, la importancia que le otorgan a la participación de los usuarios y,

finalmente, el servicio público. Posteriormente, a través de fuentes secundarias, se intentará dilucidar si estos factores son los más demandados por los usuarios de los medios digitales y, por tanto, si resultan claves en el modelo de negocio del periodismo digital en España.

**Palabras clave:** Periodismo digital, modelos de negocio, convergencia tecnológica, participación.

### **Abstract**

Since 2010 have been emerging new Spanish digital journalism projects that try to have a place in the digital information offer, in a few promising press scenario. A peculiarity that distinguishes most of these new digital media regarding to the traditional press model is their independence from advertising, we start from the hypothesis that the technological convergence, the implementation of tools that help to users participation and the public service of the contents, could become the keys for the development of new Spanish press business.

Therefore, in this chapter shall be considered as research object some digital media as: Teinteresa.es, La Marea , El Diario.es , Jot Down , Infolibre , Periodismo Humano, Publico.es, Frontera D, GranadaiMedia, Se buscan periodistas and Zoomnews.

First, in each of these digital media will be analyzed the degree of technological convergence, the use of multimedia resources, the importance that they give to the users participation and finally to the public service that they offer. Later, through secondary sources, will try to determine if these factors are the most requested by digital users and, therefore, if they are keys of the business model of digital journalism in Spain.

**Keywords:** Digital journalism, Business models, Technological convergence, Participation, Public service.



## 1. Estado actual del periodismo en España

LA PRENSA ha sido un sector que durante mucho tiempo basó su modelo de negocio en la venta de publicidad, un sistema que concebía a la información como “mercancía” donde, tal como lo afirma Farías (2009), una de las peculiaridades de este negocio es que no se sustenta en la venta de lo que se produce (contenidos), sino en la comercialización de las audiencias de esos contenidos con los anunciantes, al margen del rigor, calidad u originalidad de los contenidos.

Esta dependencia de la venta de espacios publicitarios de los medios impresos agravado por la crisis económica en España, ha significado importantes reducciones de plantilla en diferentes medios de comunicación. El Observatorio para el seguimiento de la crisis creado por la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE), realizó un estudio en el que se cifró el número de periodistas despedidos o afectados por prejubilaciones desde junio de 2008 hasta febrero de 2009 en 1858 parados, sin incluir en este número a los afectados por pequeñas empresas, ni a los autónomos, ni a los empleados en situaciones irregulares (Farías, 2010: 18).

Asimismo, la información gratuita y la convergencia de los medios trajo consigo considerables pérdidas para la prensa escrita: de 2007 a 2008 los diarios españoles sufrieron un descenso de sus beneficios netos del 95%, pasando de 232,9 millones a 11,9 millones de euros (AEDE, 2009).

Si bien la llegada de Internet y el paso de la tecnología analógica a la digital en el año 2010 en España supuso para la prensa escrita una reestructuración global de su funcionamiento interno, cambios en la concepción del negocio informativo e inclusive, cuestionamientos acerca de la "función del periodista" en este nuevo contexto<sup>1</sup> y en relación al "periodismo ciudadano"<sup>2</sup>, una de las principales

---

<sup>1</sup> A este respecto existe cierto consenso en afirmar que "el periodista electrónico o digital será un nuevo profesional liberal con perfil multimedia y muy flexible" (Díaz Noci y Meso, 1999: 17).

<sup>2</sup> Pese a ello cabe destacar que "la actividad periodística se define por un conjunto de pautas y actitudes que van más allá del corsé o apoyo que la tecnología pueda brindarle. Por lo que respecta a Internet, en demasiadas ocasiones se pierde de vista su condición de soporte o canal -con unas

consecuencias del desarrollo del periodismo digital ha sido la migración de los anunciantes y de los lectores al entorno digital<sup>3</sup>.

Pese a ello, el acceso a la información a través de Internet ha debilitado a los medios tradicionales de comunicación en su papel como únicos "mediadores de la información". El entorno digital ha propiciado la construcción de espacios más flexibles y abiertos a la participación de los usuarios; espacios capaces de dar cabida a nuevas propuestas periodísticas que han significado una ruptura con la tendencia comunicacional unidireccional llevada por las empresas informativas.

Es en este nuevo escenario digital y convergente donde se vienen fraguando nuevas propuestas periodísticas para el desarrollo de un periodismo más libre e independiente, política y económicamente, que intenta rescatar los valores intrínsecos de la profesión, y que, pese a que aún no logran congregarse a grandes públicos, poco a poco comienzan a construir su nicho de mercado<sup>4</sup>.

## **1.2. La crisis del modelo de negocio periodístico en España**

Desde hace algunos años se viene hablando de una crisis en el modelo de negocio periodístico por el que atraviesan las empresas informativas españolas, pero también de un problema de credibilidad y confianza de la ciudadanía respecto al periodismo, todo ello agravado por la crisis económica generalizada<sup>5</sup>.

---

peculiaridades y potencialidades-, para cosificarlo y atribuirle capacidades como la de potenciar la profundidad de las noticias, la mejora de la contextualización, la incorporación de más y diversas fuentes y puntos de vista, etc. y se obvia el papel del periodista en todo este proceso (...)" (Almiron, 2008: 116).

<sup>3</sup> En el año 2013 el Libro Blanco de la Prensa Diaria se refería a pérdidas operativas de 95 millones de euros y una caída en la publicidad de la prensa escrita del 17%, siendo hoy el pastel publicitario para la prensa poco más de una cuarta parte de lo que fue hace seis años (AEDE: 2012).

<sup>4</sup> A este respecto cabría añadir que la actual sobreabundancia informativa de la que se dispone a través de los diferentes medios y soportes tecnológicos, ha ido segmentado los públicos y con ello la apertura y el desarrollo de nuevos nichos de mercado que hoy en día constituyen una de las razones de ser de estos proyectos periodísticos.

<sup>5</sup> De acuerdo a Casero-Ripollés (2013: web), "la fuerte politización de los medios y la elevada mercantilización de los contenidos informativos están en la

Sin lugar a dudas la crisis estructural que la industria de la prensa venía padeciendo desde mediados de la década de los noventa y la recesión financiera que afecta a todas las economías mundiales desde 2007 ha incidido en la crisis del actual modelo de negocio periodístico en España (Larrañaga, 2009; Mateo; Bergés; Garnatxe, 2010).

Este hecho, sumado al auge de Internet y de la gratuidad de sus contenidos, la facilidad para acceder a la información y al nacimiento de lo que algunos denominan “periodismo ciudadano”, saca a relucir la necesidad imperante de un cambio en el modelo de negocio informativo.

Bajo este contexto la ética periodística y el retorno a los principios fundamentales del periodismo, tanto por parte de los gestores de los medios como de los profesionales de la información, se han convertido en necesidades acuciantes para el renacimiento de un periodismo que abogue por los principios fundamentales del buen quehacer periodístico.

En un escenario en el que prima la “cantidad” sobre la “calidad” de la información y donde, esclavos de la actualidad, de las presiones de la competencia, de la línea editorial del medio en el que prestan sus servicios, de las rutinas de trabajo impuestas por el nacimiento de los medios digitales, y de la precariedad laboral agudizada por la crisis económica, se percibe al periodismo analítico e interpretativo como “agonizante”.

Tal como lo afirma Ballesteros (2012), la crisis económica, unida al cambio de modelo de negocio y al auge de las redes sociales, la globalización, la revolución digital y la competencia del llamado “periodismo ciudadano”, vienen provocando en los medios una auténtica transformación.

La convergencia mediática ha incidido en el ejercicio de las empresas informativas pero también en los consumidores; si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos son activos; si los viejos consumidores eran predecibles, los nuevos son migratorios y muestran lealtad a las cadenas, las redes y sus medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos están más

---

base de este fenómeno”.

conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue de antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores hoy son ruidosos y públicos (Jenkins, 2008).

La pérdida de credibilidad del periodismo, aunado a la desvalorización de la profesión periodística, pone una vez más de manifiesto que éste no atraviesa por su mejor momento; así lo refleja el Barómetro del CIS llevado a cabo durante el mes de febrero en el que se preguntó acerca de las profesiones mejor y peor valoradas; los resultados colocaron a los periodistas como la segunda profesión menos valorada obteniendo un 59,09% de respaldo de los encuestados (Efe, 2013: web).

Asimismo, y como se ha mencionado anteriormente, gran parte de esta crisis se debe a la desafección de la ciudadanía con respecto al periodismo. Juan Varela, consultor de medios y editor de la *web Periodistas 21*, hace una clasificación acerca de las razones que vienen provocando esta pérdida en el público, identificando los siguientes componentes:

- Crisis de mediación: el modelo informativo tradicional ya no se identifica con los ciudadanos.
- Crisis de credibilidad: el público ya no se fía de los medios de comunicación.
- Crisis de la objetividad.
- Crisis de autoridad: Internet y las nuevas tecnologías han mostrado la capacidad de organizaciones sociales y periodistas alternativos para enfrentar el predominio de los grandes medios.
- Crisis de la información: La dinámica mercantilista de los medios y la necesidad de aumentar la productividad y la rentabilidad ha llevado a descuidar el “contenido”, la calidad de la información (Serrano, 2010: 22-24).

En esta misma línea, una reciente investigación realizada por el Grupo PASSET<sup>6</sup>, pone de manifiesto que los cuatro principales factores asociados a la falta de la credibilidad en los medios son los siguientes: la creciente politización mediática (70%), la injerencia de

---

<sup>6</sup> Grupo de investigación perteneciente al Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

anunciantes y grupos de presión (50%), la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales (48%), y un cuarto factor que vincula la pérdida de control del periodista en la construcción de la agenda del medio (41%) (Diezhandino, 2012).

A pesar de ello, y ante este nuevo escenario mediático-convergente que pone a nuestro alcance una multiplicidad de soportes y herramientas para la producción y difusión de la información, sale a relucir la necesidad del periodista comprometido, aquél que prioriza el servicio público de su profesión y que brinda una mayor calidad a sus piezas informativas a través del análisis, la interpretación y la contextualización de las mismas.

Por ello no es de extrañarse que la jerarquización y el análisis en profundidad de la información son, y seguirán siendo, dos de las funciones más importantes que los periodistas deberán asumir. Considerando la gran cantidad de información generada en las redes sociales y en los medios digitales, la selección, verificación y contrastación de la información, se convierten en tareas imprescindibles del periodista en el contexto digital.

En definitiva, lo que no cabe duda es que el "buen periodismo" y los "buenos periodistas" son más necesarios que nunca. La aplicación de la ética a las prácticas periodísticas (reporterismo, búsqueda de la noticia, contrastación de las fuentes...) y por los gestores de los medios, a favor de la calidad de la información y del derecho a la información, seguirán siendo claves para el futuro del periodismo digital y, por consiguiente, para los proyectos periodísticos emergentes en la red.

## **2. El servicio público como piedra angular del modelo de negocio de la prensa digital**

Partiendo de la premisa de que “la fuerte crisis que vive el sector revela la necesidad de refundar el modelo de negocio de la prensa en la Red, iniciando con una nueva concepción de la información periodística que pasa de entenderse como un producto para configurarse como un servicio” (Casero-Ripollés, 2010: 596), sale a relucir el “periodismo social” (Cytrynblum, 2009) o también denominado “periodismo de servicio” (Diezhandino, 1994).

Aunque el periodismo de servicio no es un fenómeno nuevo sí es la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente día a día; es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción; es aquella información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación (Diezhandino, 1993).

El periodismo social o de servicio asume su responsabilidad en los procesos sociales, reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones; se propone sumar nuevas fuentes y brindar más servicios. En definitiva, el periodismo social es sinónimo de ética, responsabilidad social, utilidad y compromiso con la ciudadanía, es decir, los fundamentos en los que se sustenta el periodismo.

“Si sabemos ganarnos su confianza, si logramos que nuestro trabajo les sea necesario en algún ámbito de sus vidas, pueden convertirse de alguna manera (socios, clientes, suscriptores) en un apoyo comple-mentario en nuestro modelo de ingresos” (Lafuente, 2013: web).

De aquí se desprende que el llamado "periodismo de servicio" se desarrolle con mayor exhaustividad en los géneros periodísticos que le permiten una mayor profundización en las problemáticas sociales como en el reportaje en profundidad que, por su extensión y características propias, coadyuva al tratamiento de la información con una mayor rigurosidad, contextualización y análisis de los hechos. No resulta extraño, por tanto, que un amplio porcentaje de medios digitales emergentes busquen su diferenciación respecto a los medios tradicionales a través del uso del reportaje, el ensayo y la crónica.

### **3. Medios digitales emergentes en España**

Impulsados por la crisis económica de las empresas informativas españolas la cual trajo consigo la reestructuración interna de las organizaciones, y la reducción de las plantillas de diferentes medios de comunicación (RTVE, Telemadrid, Libertad Digital TV, ERE en UNEDISA, etcétera), en los últimos años, y sobre todo a partir del año 2001, se han ido creando medios digitales alternativos a las tradicionales fuentes de trabajo que ofrecían las grandes empresas informativas en España, tal y como se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Medios digitales españoles de información general y de ámbito estatal lanzados por periodistas desde el 2008**

<b>MEDIOS DIGITALES</b>	
Arndigital.com	Lainformacion.com
Elreferente.es	La Marea
Cuartopoder.es	Lacelosia.com
Diarioindependientedigital.com	Lavozlibre.com
Elconfidencialdigital.com	Mundiario.com
Eldiario.es	Infolibre.es
Elpulso.es	Informacionsensible.com
Periodismohumano.com	Tercerainformacion.es
Sesiondecontrol.com	Tribunainterpretativa.com
Teinteresa.es	Via52.com
Voxpopuli.com	Zoomnews.es

Elaboración propia en base a la información obtenida de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2014: web).

Actualmente la red da cabida a proyectos periodísticos que logran conjugar la creatividad, la calidad y la diferenciación frente a la actual oferta informativa, jugando un doble papel. Primeramente estos medios se han convertido en una vía alternativa de autoempleo para el gremio periodístico pero también ante la crisis propia que atraviesa el periodismo apostando, por la diferenciación a través de un periodismo de investigación y de calidad.

Poco a poco estas iniciativas comienzan a ser una alternativa viable para dar salida y cobertura informativa a temas que interesan a la ciudadanía, en base a la construcción propia de una agenda informativa con temáticas que los medios tradicionales suelen excluir o abordar con superficialidad en sus espacios.

*GranadaiMedia, Infolibre, ZoomNews, La Marea, Periodismo Humano*”, *Eldiario.es, FronteraD* y *Se buscan periodistas*, son algunos ejemplos de proyectos españoles que han nacido bajo la iniciativa de profesionales de los medios como respuesta a la dicotomía de la nueva realidad económica en la que se insertan las empresas informativas, y

a la necesidad de hacer un periodismo más independiente y de calidad alejado de los poderes económicos y políticos.

A continuación se muestra una tabla que recoge algunos ejemplos de medios digitales de reciente creación que tienen como características comunes un modelo de financiación mixto o alternativo al sistema de venta de publicidad, y que a su vez conjugan la calidad de sus contenidos, la diferenciación a través de un enfoque creativo en su quehacer periodístico, un nicho de mercado local y de brindar un “servicio público”.

**Tabla 2: Medios digitales analizados**

Nombre	Slogan / Principales Objetivos	Año De Creación	Modelo De Financiación/ Origen
<i>FronteraD</i>	<p>"Periodismo sin prisas".            Centrada en el periodismo narrativo, la crónica y el ensayo.            Hacer un buen periodismo basado en la búsqueda de la verdad, contrastación de fuentes, citar fuentes, etc.            Prácticas periodísticas de antaño.            Géneros periodísticos que predominan:            Periodismo narrativo, crónica y ensayo.</p>	—	Publicidad. En búsqueda de nuevos modelos de financiación.
<i>Se buscan Periodistas</i>	<p>“Reinventamos el compromiso con la sociedad”.            Fomentar contenidos de calidad.</p>		Cooperativa de profesionales de los medios.



<i>GranadaiMedia</i>	<p>“Las noticias de tu barrio”.</p> <p>Medio hiperlocal centrado en la actualidad informativa de cinco barrios de Granada.</p> <p>Periodismo hiperlocal y periodismo ciudadano.</p> <p>Información cercana; independencia, ética, responsabilidad y profesionalidad.</p>		<p>Dos subvenciones de la Junta de Andalucía.</p> <p>Cooperativa de periodistas.</p> <p>Ofrecen servicios de comunicación.</p>
<i>Eldiario.es</i>	<p>Objetivo: "Dar voz a tantos ciudadanos en España que se ahogan ante una oferta informativa cada día menos plural, cada vez más monocorde y asfixiante".</p> <p>“Creemos en un periodismo riguroso e independiente. Nos aferramos a él para defender con honestidad la justicia social, la libertad, los derechos humanos y una democracia mejor, más transparente y abierta” (eldiario.es: web).</p>	2012	<p>Suscripción y publicidad.</p> <p>Sociedad limitada: Diario de Prensa Digital S.L.</p> <p>Más del 50% de esta empresa está en manos de personas que trabajan diariamente en la redacción, que han aportado su dinero y su trabajo para iniciar el proyecto.</p>
<i>Jot Down</i>	Ofrece un periodismo	2011	Publicidad y

	de calidad y de temática diversa, aunque con predominio de los tópicos culturales. Géneros periodísticos que predominan: Reportaje en profundidad, ensayo y entrevista.		suscripción. Medio que surgió durante la crisis económica.
<i>Infolibre</i>	Filosofía-objetivo: Devolver la materia prima del periodismo al periodismo y contar historias que se pretenden ocultar.	2013	Publicidad <sup>7</sup> , suscripciones y <i>Pay wall</i> <sup>8</sup> .
<i>Periodismo Humano</i>	“Información que sí importa”. Periodismo humano sin ánimo de lucro. Periodismo de calidad humana, recuperar el concepto de servicio público al ciudadano. Géneros periodísticos que predominan: Reportaje en profundidad.	—	Socios. Donaciones. <i>Crowdfunding</i> .

<sup>7</sup> “InfoLibre tiene dos fuentes de ingresos: la publicidad y sus socios. En relación con los ingresos publicitarios rechazamos cualquier forma de financiación opaca que pueda esconder condiciones editoriales y solamente contaremos con publicidad a tarifas públicas. Nuestra publicidad será comercializada a través de Adconion Media Group” (Infolibre: web)

<sup>8</sup> *Pay wall* es un sistema en el que el medio ofrece unos contenidos en línea accesibles a todo el público y otros de pago por suscripción.

<i>Zoomnews</i>	Géneros periodísticos que predominan: Reportaje en profundidad y artículos de opinión.	2012	Publicidad y una cofinanciación estatal de la que forman parte el Ministerio de Economía y Competitividad y la Comunidad de Madrid.
<i>Te interesa.es</i>		2012	Publicidad
<i>La Marea</i>	“Periodismo cooperativo” Hacer un periodismo libre de intereses empresariales y políticos. Principios éticos: libertad, igualdad, laicidad, defensa de lo público, economía justa, memoria histórica, movimientos sociales, trabajo digno, medio ambiente, república, vivienda digna y cultura libre. Géneros periodísticos que predominan: Artículos y reportajes en profundidad.		Cooperativa periodística fundada íntegramente por ex trabajadores de la edición en papel del diario <i>Público</i> . Financiación: <i>Crowdfunding</i> , venta de su revista impresa en puntos de venta y publicidad (Código ético para sus anunciantes).

<i>Publico.es</i>		2012	Publicidad
-------------------	--	------	------------

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida en las respectivas páginas *web* de los medios digitales y en Domínguez, 2012.

Primeramente, *La Marea* es una revista mensual que nació como respuesta a la crisis del modelo de negocio periodístico, lo que llevó a crear un medio digital que, por una parte, le brinda a sus profesionales la oportunidad de desempeñar su profesión de una manera más independiente, tanto por las ataduras e intereses de los grandes medios como por la excesiva dependencia a la publicidad en detrimento, en muchas ocasiones, de la calidad de la información. Como característica diferenciadora respecto al resto de medios analizados, cabe destacar que apenas hace uso de recursos multimedia en su página *web*, limitándose al uso de hipervínculos.

Lo anterior, aunado a la filosofía de ofrecer contenidos extensos (reportajes, crónica y ensayos), da muestra de su clara apuesta por un perfil de lector más crítico-analítico, que busca contenidos en formatos más tradicionales para hacer una lectura reposada, en contraposición a la dinámica seguida por la mayor parte de los medios digitales.

En esta misma línea se encuentra Periodismo Humano y FronteraD, igualmente sobrios en la presentación de sus reportajes aunque, en el caso de Periodismo Humano éste incluye una sección denominada "Multimedia" donde se apoya en el audiovisual para contar algunas de sus historias. Periodismo humano tiene presencia en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) y cuenta con un blog al igual que FronteraD (*Vimeo, Facebook, Twitter* y *Youtube*).

Otros medios digitales como *GranadaiMedia*, han sabido encontrar un nicho de mercado entre la multioferta informativa, mientras que otros como *Periodismo Humano* y *Se buscan periodistas*, se han decantado por una clara vertiente de servicio público en donde cabe destacar la aportación de una agenda propia que a su vez está sustentada en los intereses de sus lectores.

Cabe mencionar que, por una parte, la mayor parte de estos nuevos medios digitales coinciden en sus problemas de financiación debido a la falta de madurez de sus nichos de mercado, así como en la apuesta por un periodismo de calidad (*Jot Down*) y con vocación de servicio

público. Asimismo, y a excepción de *La Marea y Jot Down*, todos estos medios confluyen en que la convergencia tecnológica es una herramienta clave para el desarrollo de su medio digital, por lo que tienen una fuerte presencia en las principales redes sociales otorgándole también una gran importancia a la participación de los usuarios.

En el caso de *Infolibre* en su página web se pueden encontrar vídeos que utiliza a modo de complemento de las noticias, así como el uso de fotografías y de videoblogs. Como característica diferenciadora respecto a los otros medios analizados, éste posee una sección denominada “Actúa” donde, amén de las propuestas llevadas a cabo y destacadas por la publicación, se plantea a sus lectores y colaboradores proponer cualquier campaña que pueda causar un impacto satisfactorio en la sociedad. Asimismo, *Infolibre* destacadas por sus chats exclusivos para socios que, tanto su director como algún que otro colaborador, realizan con cierta frecuencia.

Este medio presenta enlaces a blogs de carácter colectivo sobre temas como economía, derechos humanos o de orden individual de sus colaboradores.

Por último cabe destacar que en su página web pone a disposición de cualquier usuario una serie de códigos éticos a modo de "Libro de estilo" que recoge sus principios y filosofía: la profesionalidad, la independencia, la libertad, la honestidad y rigurosidad, la participación ciudadana y de compromiso con la sociedad, entre otros.

En lo referente a *eldiario.es*, también éste destaca por la utilización de recursos multimedia; es común que acompañe sus noticias con enlaces a vídeos o fotografías para así lograr hipertextualidad y mayor conocimiento de los lectores. Además, esta publicación realiza noticias en las que incluye un apartado llamado “Más INFO” a partir del cual el usuario puede acceder a otros contenidos relacionados con la noticia que está leyendo. Asimismo tiene presencia en las redes sociales (*Twitter*) a través de comentarios que vierte su equipo de periodistas, informando al lector acerca de lo que se ha comentado sobre un tema o noticia en concreto.

En lo que respecta a *Zoomnews* y a su grado de convergencia tecnológica cabe señalar que en la mayor parte de sus secciones no utiliza elementos multimedia para presentar la información, sin embargo en su sección *ZoomPlus* da cabida a un amplio repertorio de

contenidos multimedia y cuenta con una galería de imágenes dividida por secciones. Su presencia en las redes sociales está limitada a *Facebook* y a *Twitter*.

En el caso concreto del diario digital *Teinteresa.es*, y como características diferenciadoras respecto al resto de medios, éste ofrece el *Kit Buenos días*, un servicio que brinda al lector un resumen diario de los diez principales periódicos del mundo, de la prensa española de información general y de los tres diarios económicos más importantes. Este servicio está pensado para mantener al usuario informado desde primera hora de la mañana a través de su correo electrónico.

Otro servicio que ofrece este medio es *Pregunta al medico.com*, un portal con identidad propia que trata cuestiones médicas o del ámbito de la salud. El servicio consiste en que los lectores tengan la posibilidad de preguntarle a un médico, vía *on line*, todas sus dudas.

Asimismo *Teinteresa.es* tiene una versión de su página *web* habilitada para su lectura en *tablets* a través de *Google Currents*.

En cuanto a su presencia en las redes sociales este medio publica sus noticias tanto en su *web* como en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, manteniendo así un contacto más cercano con sus lectores.

Finalmente cabe destacar que *Publico.es* es uno de los medios con mayor convergencia tecnológica de los aquí analizados. El equipo de este diario ha desarrollado aplicaciones Android e iOS de pago, aunque actualmente sólo están disponibles para dispositivos Apple. Este diario tiene una presencia activa en las redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *Menéame*, además de su aparición en *google* y *google news*; posee además el canal de *streaming* "[Público.TV](#)", que ofrece directos y vídeos de importantes acontecimientos y además de diez blogs de diferentes temáticas.

*Público* es uno de los pocos medios digitales junto con *Teinteresa.es* que actualmente no tiene problemas de financiación y que desde su nacimiento ha aumentado el número de lectores. En el caso de *Público* esto responde, entre otros factores a que, si bien su versión digital nació en el 2012, su posicionamiento comenzó desde el 2007 con el lanzamiento de su edición en papel.

## 4. Conclusiones

Si bien estos nuevos proyectos periodísticos digitales logran preservar, en mayor medida y con respecto a los grandes medios de comunicación, su independencia respecto a los anunciantes y a los accionistas<sup>9</sup>, aún no han logrado consolidar un modelo de financiación viable que les permita una proyección a medio-largo plazo. Dentro de los factores que inciden en este hecho está la gratuidad de los contenidos en Internet y el todavía desconocimiento de las preferencias de los nuevos públicos digitales.

Respecto a su financiación, cabe destacar el éxito que en algunos casos, como en el de *Periodismo Humano*, ha tenido el *crowdfunding* o la llamada financiación colectiva. En ella el consumidor asume un papel activo financiando y eligiendo los proyectos periodísticos que le interesa que se produzcan<sup>10</sup>, así como la suscripción por pago. Esta modalidad de financiación podría dar respuesta a uno de los retos clave a los que se enfrentan estos medios digitales emergentes: “la construcción de comunidades de lectores”. Tanto el *crowdfunding* como la suscripción a través de la conformación de clubes de lectores obedecen a la participación y al compromiso de los lectores.

Con ello queda expresa la dependencia de la participación de los usuarios para estos modelos de financiación lo cual, una vez más, lleva a pensar en la importancia de la diferenciación del producto periodístico y de su calidad, así como de la capacidad de fidelización del medio. Sin embargo no hay que pasar por alto que de una manera u otra, “la credibilidad, independencia y calidad de los contenidos pasan por alcanzar una rentabilidad, que será lo que garantice la viabilidad del medio” (Flores, 2005: 84).

Si bien algunos medios impresos que en su momento emigraron al ámbito digital han logrado mantenerse en el gusto de los lectores,

---

<sup>9</sup> Ya que, o bien su modelo de negocio no se basa en la financiación a través de los anunciantes o en un porcentaje menor, o a través de modelos mixtos de financiación.

<sup>10</sup> En la plataforma española “[Información Sensible](#)” los profesionales de la información que participan en esta experiencia proponen temas que consideran interesantes y son los propios usuarios quienes deciden si los consideran interesantes para financiarlos o no, surge como alternativa para hacer de la información un vehículo libre y sin ataduras que provengan de la publicidad.

como en el caso de *Publico.es*, teniendo como principal ventaja su posicionamiento con respecto a los medios digitales emergentes, una vez más la diferenciación del producto, la fidelización de los lectores y la imagen que los periodistas marca puedan imprimirle al medio digital, serán claves para forjar su posicionamiento en el ámbito de la información digital.

Un informe realizado por la *Newspaper Association of America* (NAA) en el que se destacan las veinte predicciones para la prensa en 2020, nuevamente saca a relucir la importancia de la calidad de la información a través de la interpretación, el análisis y la profundización en las noticias, lo cual demanda a los profesionales de la información para desarrollar estas tareas.

Asimismo, este informe subraya la tendencia a los contenidos útiles (de servicio público) y personalizados frente a los contenidos masificados y destinados a las grandes audiencias. En esta misma línea otra investigación, enfocada al público joven, destaca que tanto la multimedialidad, como la personalización y los contenidos cercanos, son los atributos más valorados por este *target* en relación con las noticias, dejando en evidencia que algunos de los servicios digitales más aplicados por los diarios, como los blogs o la interactividad, no son los preferidos por el público (Casero-Ripollés, 2012).

En cuanto a la participación y a la convergencia tecnológica de los medios digitales, sin lugar a dudas la digitalización ofrece nuevos servicios para la creación de contenidos que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio (Casero-Ripollés, 2012), entre ellos cabe destacar la multimedialidad, entendida como el empleo por parte de los diarios digitales de los recursos expresivos procedentes de lo audiovisual (vídeos, fotografías, animación y sonido) (Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Deuze, 2004); la interactividad<sup>11</sup> y la participación del público (Masip *et al.*(2010), Cebrián- Herreros, 2009).

Pese a ello, y a los beneficios que a priori pueden atribuirse al desarrollo del periodismo en el ámbito digital tales como la producción de noticias omnipresentes, el acceso global a la información, la cobertura instantánea y continua, la hipertextualidad e

---

<sup>11</sup> Desde dispositivos que permitan el intercambio de información y contenidos como en el caso de las redes sociales.



hipermedialidad, con grandes dosis de interactividad, los contenidos multimedia, etcétera (Kawamoto, 2003 y Edo, 2003), la realidad, en cuanto al uso que hacen de estas posibilidades los medios digitales, es variopinta. De acuerdo con algunos autores, la implementación de elementos multimedia es escasa y está estancada (Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Masip *et al.*, 2010).

El paso a la llamada web 2.0 de los usuarios de medios digitales conlleva no sólo un cambio en las herramientas sino más bien un cambio de actitud (Van Der Henst, 2005) que implica la asunción de una serie de principios (Cobo y Pardo, 2007) cuya idea base es la cooperación y la aceptación del valor del usuario como por ejemplo, el reconocimiento de las aportaciones de los lectores a los medios digitales.

Pese a ello, la apuesta en marcha de espacios de participación para que el público comente las informaciones o para que suministre contenidos se ha generalizado en el periodismo digital (Carpentier, 2011; Masip, 2011).

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de conocer a los nuevos públicos digitales, cara a la creación y consolidación de medios de prensa digital. En lo que respecta a los usuarios, las anteriores investigaciones destacan su preferencia por la información local, cercana y, por tanto, al consiguiente desarrollo de medios hiperlocales digitales y a la especialización de los contenidos.

Conocer a los lectores a través del *feedback* de las redes sociales para encontrar nuevos nichos de mercado y, en definitiva, entender el funcionamiento de la “telaraña mediática” (Reig, 2010), será esencial para detectar oportunidades en el sector, así como para diseñar estrategias de publicidad y modelos de negocio que hagan más viable estas iniciativas periodísticas.

En definitiva, únicamente partiendo de una mayor concienciación de la responsabilidad que compete el ejercicio periodístico y el compromiso ético por parte de aquellos profesionales que están emergiendo en el sector a través de nuevos medios, situando, tanto la calidad informativa y el servicio público en el epicentro del sistema, y considerando, cada vez más, los intereses de los nuevos públicos de la prensa digital, estos proyectos periodísticos lograrán consolidar un modelo de financiación viable que les permita continuar con su ejercicio periodístico.

## Bibliografía

AEDE. Asociación de Editores de Diarios Españoles (2012) *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. AEDE, Madrid.

APM. Asociación de la Prensa de Madrid (2014) Nuevos medios lanzados por periodistas [En línea], Español. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209> [2014, marzo 01].

Almiron, N. (2008) *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.

Ballesteros, C. (2012) *Queremos saber: cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Barcelona: Debate.

Carpentier, N. (2011) *Media and participation*. Bristol: Intellect.

Casero-Ripollés, A. (2013) El crudo informe que explica por qué el periodismo ya no interesa a nadie. *El Confidencial* [En línea], Español. Disponible en: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-11-04/el-crudo-informe-que-explica-por-que-el-periodismo-ya-no-interesa-a-nadie\\_48730/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-11-04/el-crudo-informe-que-explica-por-que-el-periodismo-ya-no-interesa-a-nadie_48730/) [2013, noviembre 11].

Casero-Ripollés, A. (2012) Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21 (4), 341-346.

Casero-Ripollés, A. (2010) Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 6 (19), 595-601.

Cebrián-Herreros, M. (2009) Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunica*, n. 33, pp. 15-24.

Cytrynblum, A. (2009) *Periodismo social: una nueva disciplina*. Buenos Aires: la Crujía.

Deuze, M. (2004) What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, v.5, n.2, pp. 139-152.

Díaz Noci, J y Koldo M. (1999) *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Diezhandino, M. P. (2012) *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.

Diezhandino, M. P. (1994) *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosh.

Diezhandino, M. P. (1993) *El Periodismo de servicio, la utilidades el discurso periodístico*. Barcelona: Bosh.

Domínguez, E. & Pérez C. J. (2012) *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: UOC.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

Efe (2013) “Juez y periodista, las profesiones peor valoradas por los españoles”. *La Razón* [En línea].

Fariás, Pedro & Roses, Sergio (2009) La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.

Flores, J. y Aguado, G. (2005) *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Barcelona: Fragua.

Guallar, J. et. al. (2010) Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*. v. 19. nº 6. pp. 620-629.

Jenkins, H. (2008) *Convergente Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

KAEDE (Asociación de Editores de Diarios de España) (2009) *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid: AEDE.

Kawamoto, K. (2003) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Roman & Littlefield publishers.

Lafuente, G. (2013, mayo 2) Lectores, audiencia, comunidad y modelos de negocio. Huffington Post [En línea], Español. Disponible en: [http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/lectores-audiencia-comuni\\_b\\_3183594.html](http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/lectores-audiencia-comuni_b_3183594.html) [2013, mayo 31].

Larrañaga, J. (2009) La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 15, 61-81.

Luengo, M. y Fustes, C. (2009) *El periodismo social como clave del desarrollo: en la agenda de los medios*. Madrid: Universidad Carlos III.

Masip, P. (2011) Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios. Anuario ThinkEPI. Vol. 5. pp. 106-111.

Masip, P. *et al.* (2010) Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, v. 19, nº6. pp. 568-576.

Mateo, R. *et al.* (2010) “Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresa y periodismo en tiempos de crisis”. En Campos-Freire, F. (coord.), *El cambio mediático* (pp. 75-106). Zamora: Comunicación Social.

Mirón, L. M. (2008) *El futuro de la prensa pasa por la calidad*. Madrid: FIEC.

Reig, R. (2010) *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación social.

Serrano, P. (2010) *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.



## Una propuesta de análisis de la prensa digital ubicua desde el modelo comunicativo de la ecología de medios. Un caso de estudio: “El Mundo de la Tarde”

David García Martul   - Universidad Carlos III de Madrid  
[dgmartul@bib.uc3m.es](mailto:dgmartul@bib.uc3m.es)

Guillermina Franco Álvarez   - Universidad Carlos III de Madrid  
[gfranco@hum.uc3m.es](mailto:gfranco@hum.uc3m.es)

### Resumen

Planteamos un análisis transversal, desde el campo de la teoría de la comunicación, de lo que supone para la comunicación la implantación de la característica de la ubicuidad en los medios. Con ello, deseamos realizar una primera aproximación a un aspecto no tratado hasta el momento por parte de los distintos modelos de comunicación.

La tradicional concepción de la comunicación en el marco del modelo matemático-formal de Shannon está muy cuestionado por los teóricos de la comunicación desde hace mucho tiempo. Sin embargo, no debemos olvidar que cuando se trata de explicar las implicaciones que la aplicación de un suceso tecnológico tiene sobre la Comunicación, recurrentemente muchos autores acuden al modelo matemático de Shannon.

Veremos, mediante un análisis del caso del diario digital *El Mundo de la Tarde*, accesible desde dispositivos móviles, cómo el fenómeno tecnológico de la ubicuidad tiene consecuencias en la difusión de los

storytelling que los modelos de comunicación no explican suficientemente.

Con este estudio pretendemos dar un mensaje de cómo los actuales modelos de comunicación no explican suficientemente el papel de las tecnologías en el campo del Periodismo.

### **Palabras clave**

Prensa digital, Teoría de la Comunicación, Ecología de Medios, Remediación, Prosumidor, Sociedad de la ubicuidad, Interactividad.

## **1. Introducción**

LA FENOMENOLOGÍA de los cambios tecnológicos formulado por uno de los principales autores de la ecología de medios constituye hoy día una de las bases más aptas para el análisis de la aplicación de las actuales tecnologías digitales al campo de la comunicación. Desde la base de cinco principios articuló una posible fenomenología de los cambios tecnológicos aplicados a la comunicación (Islas, 2009: 28).

Estos principios son (Postman, 1998): 1) La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2) Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico; 3) Toda tecnología tiene una filosofía; 4) El cambio tecnológico no es aditivo sino que es ecológico; 5) Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

De entre estos principios vamos a centrarnos en el tercero, toda tecnología tiene una filosofía; y el cuarto, el cambio tecnológico no es aditivo sino ecológico como modelo teórico explicativo del rol de las tecnologías ubicuas en la sociedad.

Respecto a que toda tecnología tiene una filosofía debemos decir que ya existen países e industrias mediáticas que han entrado en lo que han denominado la “sociedad de la ubicuidad” (Islas, 2009: 29). Ello entendido como una sociedad en la que sus ciudadanos pueden consumir servicios y contenidos digitales desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de una amplia variedad de terminales digitales y redes de alta velocidad. Sin embargo, para lograr una sociedad de la ubicuidad debe existir una red de banda ancha estable, unos dispositivos móviles usables, un amplio abanico de servicios de contenido (Islas, 2009: 29); pero también y sobre todo una política

educativa en alfabetización digital y mediática consistente. Veremos entre otras cosas, a través de la creación de un medio digital pensado para perdurar en la sociedad de la ubicuidad, cómo la falta de un discurso apropiado en el campo de la comunicación, de un marco teórico, capaz de explicar el fenómeno de los medios en la sociedad de la ubicuidad, ha llevado a que un destacado grupo de comunicación, Unidad Editorial, haya cometido, en ocasiones, errores. Si bien, en otras ocasiones, ha sido víctima de los propios de la sociedad en que se inserta su actividad como es la falta de un programa de alfabetización digital y mediática para poder avanzar hacia la sociedad de la ubicuidad.

En efecto, el grupo Unidad Editorial anuncia el 22 de octubre que saca a la luz una nueva cabecera destinada a su lectura desde smartphones y iPads, para lo cual ha elaborado una app, en principio gratuita, para iPhones y Android. La cabecera lleva por título *El Mundo de la Tarde*. Y en efecto, retoma la edición de diarios vespertinos en su día desaparecidos tal como había sido el caso del diario *El Sol*. Esta es su segunda novedad, un diario digital consultable únicamente desde dispositivos ubicuos y de edición vespertina.

Al mismo tiempo se desarrolló una campaña paralela de impulso a la edición digital *ElMundo.es* con un conjunto de mejoras en la usabilidad y arquitectura de información del mismo pero de lo que deberíamos destacar fundamentalmente que se trata de una de las primeras campañas de marketing de un periódico a través de las redes sociales hasta ahora llevadas a cabo en España. Para efectuar esta campaña de marketing se contrató a una empresa especializada, TBWA quien elaboró spots con la redacción del diario inaugurando la nueva edición con un fondo de las nuevas tecnologías como impulsoras de la transformación del medio<sup>12</sup>.

“La nueva apuesta del mundo está ligada al concepto de evolución. Pero, claro, la información, la forma de hacerla y consumirla, cambia y mejora gracias al protagonismo de los periodistas. Ellos son los artífices del cambio”.

---

<sup>12</sup> *El Mundo*, 06 de noviembre. En: “*El Mundo* cambia de piel: todos ganamos”, pág.57.

La campaña de marketing también se desarrolló a través de la edición papel del diario con una sección específica denominada: “EM2/ *El Mundo* cambia de piel: todos ganamos”. Además inserta reportajes acerca del nuevo diario en otras secciones tales como en “Campus” donde se recogen las primeras impresiones acerca de la nueva cabecera entre los decanos y vicedecanos de periodismo de algunas universidades de España.

Incluso se realiza un encuentro virtual, hangout, entre el entonces director del diario *El Mundo*, Pedro J Ramírez, y un grupo de académicos, usuarios y profesionales del medio.

Realmente debemos indicar en primer lugar que en efecto se han realizado importantes adaptaciones tecnológicas en las rutinas periodísticas y la difusión del medio.

En segundo lugar, debemos destacar la masiva campaña publicitaria desarrollada por el medio para vender las bondades que la aplicación de la tecnología digital supondrá para el usuario. Veremos que, sin negar las posibilidades ofrecidas por la difusión de un diario digital a través de los dispositivos ubicuos, ha sido este lanzamiento más una campaña de marketing que una verdadera asimilación de lo que supone la aplicación de la tecnología al medio digital, pues ello se viene realizando en todos los medios de comunicación de manera gradual y progresiva desde la aparición de la prensa digital.

Sin embargo, no está clara la manera como desde la teoría de la comunicación se puede enfocar este avance progresivo de las tecnologías aplicadas a los medios ubicuos. Realmente todavía no se ha formulado un modelo teórico en comunicación capaz de explicar el fenómeno cultural del storytelling en los medios de comunicación para plataformas ubicuas como es el caso del diario vespertino *El Mundo de la Tarde*.

Sin embargo, vamos a partir del modelo teórico de la ecología de medios, pues a nuestro entender ha sido el más utilizado para explicar la aplicación de las tecnologías a los medios como fenómeno cultural.

Comenzaremos por exponer lo que significa la ecología de medios como modelo teórico de la comunicación y a continuación intentaremos engarzar en este modelo los nuevos conceptos sobrevenidos con el fenómeno cultural del storytelling para plataformas de comunicación ubicuas.



## 2. El modelo teórico de la Ecología de Medios aplicado al nuevo entorno de medios accesibles desde plataformas ubicuas

Este modelo de la comunicación, planteado por McLuhan, fue desarrollado por numerosas escuelas que lo han ido enriqueciendo desde sus postulados primarios. Según Postman, se trata de un modelo que analiza cómo los medios de comunicación afectan a la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia<sup>13</sup>.

Según Octavio Islas este modelo se caracteriza por el énfasis que hace sobre el impacto de las tecnologías en los entornos comunicativos (Islas, 2009: 26) partiendo de la hipótesis de McLuhan de que la tecnología puede ser entendida como una prolongación del hombre y en este sentido los medios de comunicación no son más que el producto obtenido de aplicar las tecnologías.

Y esta propuesta de la Ecología de Medios es de lo más pertinente para analizar cómo en nuestro caso el medio es transformado por la tecnología con el propósito de mimetizarlo a las cualidades del ser humano. De ello colegimos que el surgimiento de campos de estudio como la usabilidad, la interactividad o el HCI no son más que la plasmación de este propósito que los autores de esta escuela dieron en llamar *remediación* (Levinson, 2001).

La *remediación* como concepto explicativo de esa permanente mimetización entre el hombre y el medio a través de la tecnología constituye un valor conceptual determinante a la hora de explicar el desarrollo de la usabilidad y la interactividad en los medios; pero también en la construcción del discurso periodístico, en la construcción del storytelling mediático. En nuestro caso, el surgimiento del diario *El Mundo de la Tarde* no sería más que un paso adelante por parte de los medios hacia la remediación, la mimetización de las actividades del hombre para lograr la omnipresencia del medio en su vida diaria.

---

<sup>13</sup> En: [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/index.html](http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html). Consultado el 15/03/2014.

En este sentido, la tesis de McLuhan sobre la aldea global ha pasado a ser un concepto demasiado genérico para poder explicar la multiplicidad de servicios de valor añadido ofrecidos por los medios de comunicación. No se explica esta multiplicación de remediaciones suficientemente, resulta muy básica. Indudablemente la aparición del mundo digital fue bien explicado por el fenómeno de la aldea global pero no así la estrecha vinculación que se crea entre los individuos y los productos de su interactividad.

El principio básico de la interactividad aplicada a los medios es que les obliga a identificarse con la estructura mental de los sujetos a los que están destinados (Manovich, 2005: 23). De acuerdo con ello el nuevo vespertino debería haber realizado un estudio cualitativo a fin de conocer el perfil de usuario al que está destinado. Por medio de técnicas como Focus Group se realizarían entrevistas entre un conjunto de usuarios acerca del proceso interactivo que establecen con el medio. Sin embargo, durante la amplia campaña de marketing desarrollada no se indicó en ningún momento que esta técnicas se hubieran llevado a cabo y ni siquiera se comentó nada sobre perfiles de usuarios como si este nuevo producto se hubiera pensado sin contar con los segmentos de población a los que podría interesar. Y esto es un grave error si es que han planeado el desarrollo de un producto para unas plataformas con unas características de interactividad evidentes. De hecho, lo han “vendido” repitiendo las propiedades interactivas de los dispositivos desde los que se podía consultar el nuevo medio pero sencillamente las han aprovechado sin adaptarlas a las características del medio o a un perfil de usuario.

En parte no les ha faltado razón para ello pues el concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos. En ocasiones la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema. En este caso la interactividad entre la tableta y el usuario ya nos viene dada a través de la interfaz del dispositivo. Existe de por sí una relación simbiótica entre el usuario y la tableta (Licklider, 2001: 33) que permite alcanzar una eficiencia en las operaciones intelectuales difícil de lograr por un usuario que consulta los contenidos del medio en condiciones aisladas. Esto nos lleva a plantearnos si es la interactividad un acoplamiento entre el usuario y su dispositivo electrónico o bien es un acoplamiento del usuario con una red de

usuarios conformadores de un storytelling que se crea a medida que se consume.

Es en esta cuestión acerca del grado de relevancia que la interactividad pueda llegar a tener en el medio digital donde se hace muy adecuada la aplicación del modelo teórico de la ecología de medios para entender cómo a pesar de que al medio no le ha importado planificar la interacción con el usuario sin embargo ello tendrá consecuencias culturales. Ello es así pues, tal como sostienen los principales autores de esta corriente de pensamiento, toda innovación en el medio, con independencia de los motivos que nos muevan a ello, conllevarán efectos en el entorno cultural.

### **3. Marco teórico. Posibles efectos culturales derivados de la creación de un medio digital para plataformas ubicuas**

Los medios de comunicación en soporte papel contaban con unas funciones y unos mercados bien definidos. Esto genera una predisposición por parte de los investigadores en comunicación por establecer claramente perfiles de consumo. Sin embargo, el desarrollo de los medios digitales ha hecho que un mismo contenido pueda circular entre muy diversos medios de comunicación. Esto nos lleva a hablar de convergencia (Jenkins, 2006: 14) entendida como un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas; pero, al mismo tiempo es una cooperación retroalimentada entre empresas mediáticas del mismo grupo empresarial (Unidad Editorial, Prisa) que ofrecen sus servicios a unas audiencias mediáticas caracterizadas ahora por un comportamiento migratorio que no tenían cuando consultaban los medios en papel y se caracterizaban por su fidelidad al medio. Entonces, ¿dónde se produce la convergencia mediática si las audiencias son migratorias?

Sola Pool fue quien planteó el concepto de convergencia como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas (Jenkins, 2006: 22). Fue el primer autor en describir un fenómeno derivado de la aplicación de las tecnologías al medio, la convergencia mediática, como un objeto de estudio acerca de cómo es posible modificar con la tecnología el medio ambiente cultural.

En efecto, la convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos.

Altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información los usuarios de los medios. Y esta alteración implica no sólo un cambio en el modo de consumo sino también en los modos de producción (Jenkins, 2006: 26). Sin embargo, Jenkins no fue más allá en describir algunos de estos comportamientos que se estaban viendo perturbados. Concretamente podía haberse centrado en cómo la convergencia mediática altera la interactividad. Y esto se puede estudiar tanto desde el plano de la producción de los contenidos mediáticos como desde el plano de su consumo.

Otro plano de análisis tendría que ver con el concepto de “prosumidor”. Concepto acuñado por McLuhan y Toffler (Islas, 2009: 27), se refiere al hecho de que la tecnología digital ha capacitado al usuario para actuar simultáneamente como productor y consumidor de contenidos. Este nuevo plano introducido por las tecnologías digitales hace que nos replanteemos el concepto de interactividad mediática pues el desarrollo de las comunicaciones digitales ubicuas estimulan la creatividad y autonomía de los “prosumidores” (Toffler, 1981). Y es aquí donde se evidencia una clara falta de atención en el nuevo diario *El Mundo de la Tarde* por dar respuesta al nuevo rol productor de contenidos que los usuarios están asumiendo a través de su participación en la red con blogs y redes sociales. No han ofrecido un servicio para que el usuario ejerza su incipiente función de periodismo ciudadano. Es verdad que han ofrecido servicios como compartir la noticia pero no así la posibilidad de que el usuario pueda introducir un storytelling desde su dispositivo ubicuo, lo cual hace que obvien este nuevo plano de la comunicación que representa el “prosumidor”.

Finalmente, un nuevo plano de análisis en la comunicación mediática surgido a partir de la aplicación de la tecnología digital al medio es la web social. La colaboración representa la práctica comunicativa más distintiva de los “prosumidores” (Friedman, 2005: 198). De hecho Friedman objetivó esta actividad bajo la denominación de “in-forming”. Lo definió como la capacidad que el usuario prosumidor tiene para crear y desplegar una cadena propia de suministro de información, conocimiento y entretenimiento (Friedman, 2005). En este sentido el “in-forming” tendría que ver con el auge del que goza actualmente la alfabetización informacional y la

alfabetización mediática. Conceptos estos en los que el usuario aprende a gestionar su aprendizaje y a satisfacer sus demandas informativas, para lo cual contaría con el empleo de servicios tales como los “portfolios” en los que incluye los recursos y medios de comunicación más acordes a sus necesidades. Y esto desde luego introduce una nueva forma de objetivar la interactividad. Y nuevamente el diario *El Mundo de la Tarde* no ofrece ningún “portfolio” para que el usuario prosumidor pueda hacerse responsable de su aprendizaje valiéndose de su propia capacidad y medios sin necesidad de acudir a los servicios ofrecidos por este medio de comunicación.

Así pues, desde el punto de vista teórico, de acuerdo con el modelo de la ecología de medios, debemos reconocer que la aparición de *El Mundo de la Tarde* influirá en el medio ambiente mediático modificando parámetros como la interactividad, el papel de los usuarios o las capacidades de los mismos para responsabilizarse de la autosatisfacción de sus demandas informativas.

Reconocemos pues a unos nuevos sujetos de consumo, usuarios prosumidores, como activos actores comunicativos en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad (Islas, 2009: 27).

Sin embargo, demostraremos seguidamente cómo los medios de comunicación plantean nuevos productos de comunicación sin una planificación previa, sin tener en cuenta que influyen con sus productos en el medio ambiente comunicativo sin prever las consecuencias, sin vislumbrar el marco de la sociedad de la ubicuidad que ayudan a construir de forma inconsciente en una alocada carrera de ensayos apriorísticos por lograr un producto mediático sostenible. Y ello sobre la base de la remediación de plataformas que mimetizan las capacidades del usuario prosumidor.

#### **4. El medio de comunicación en la sociedad de la ubicuidad.**

##### **Un ejemplo: La nueva cabecera *El Mundo de la Tarde***

El diario *El Mundo*, tanto en su edición papel como digital, publicaba el 31 de octubre en su cuadernillo especial EM2 cómo se podía acceder gratuitamente tanto a la nueva cabecera como a los nuevos servicios ofrecidos desde la plataforma Orbyt desde los distintos dispositivos.

Tal como mostramos en la siguiente imagen, tomada de la iconografía publicada por el diario para explicar a los clientes el acceso gratuito a los distintos servicios con cada uno de los posibles dispositivos (iphone, ipad y ordenador), se necesita contar con un código alfanumérico de diez dígitos que será publicado diariamente por el diario en su edición papel hasta final de año. De esta manera lo que hace el diario es asegurarse la captación de usuarios potenciales, pues les obliga a abrirse una cuenta en la plataforma Orbyt aportando datos personales del usuario. Así, a partir del 01 de enero de 2014, deberán suscribirse a los servicios y contenidos que hasta entonces hayan estado disfrutando.



Figura 1. Infografía publicada por *El Mundo* el 31/10/2013.

La publicación de estos códigos comenzó a realizarse desde el lunes 04 de noviembre. Ese día se publicó en el margen izquierdo de la portada un código sobre un fondo verde de identidad de marca del diario. Lo que se pretende, tal y como reconoce el propio diario, no es sustituir la edición papel del diario sino vincular toda la oferta del diario en sus distintos formatos tal y como se está efectuando en otros diarios como el *The New York Times*. De hecho, en la edición en formato papel del 31 de octubre lo justifican a partir de un estudio elaborado por PwC-Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017, por el cual pese al avance de los medios digitales los medios tradicionales seguirán contando con un mayor peso relativo<sup>14</sup>. Es decir, el propio diario se comporta como una empresa informativa que vincula todos los posibles soportes para atraer al cliente a la consulta de sus contenidos desde la plataforma que desee dando por

<sup>14</sup> *El Mundo* [31 de octubre de 2013, pág. 56]

hecho que emplearán más de una plataforma para acceder a sus contenidos.

Esto es muy interesante pues bajo la apariencia de que es el lector quien tiene libertad para seleccionar la plataforma de acceso al medio, en realidad, es al contrario pues se crea una vinculación del usuario con todas estas plataformas. Constatamos pues que la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás (Jenkins, 2006, 3).

Estamos ante un caso de lo que Rice identificó como el nacimiento de nuevos medios gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación (Rice, 1984).

En la creación de este nuevo medio, *El Mundo de la Tarde*, constatamos, acorde con el modelo de transformaciones que según Castells se están produciendo en los medios de comunicación (Castells, 2012: 89), una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, la constitución de redes virtuales entre los usuarios que consultan e interactúan con el medio a través del empleo de las redes sociales que se les pone a su disposición y finalmente el rápido crecimiento de las redes inalámbricas que facilitan el empleo de dispositivos que dotan al usuario de capacidad para la consulta e interacción ubicua con los medios.

En esta transformación tecnológica surge una nueva forma de comunicación que Castells denomina *autocomunicación de masas* (Castells, 2009: 88). Es autocomunicación porque no sólo se dota al lector de capacidad para generar mensajes sino que sobre todo se le permite seleccionar los contenidos concretos que entiende satisfarán sus demandas informativas. Este nuevo modo de comunicación coexiste complementariamente e interactúa con los otros dos modos de comunicación conocidos: la comunicación de masas y la comunicación interpersonal. Así pues, el usuario con un Smartphone es capaz de emplear estos tres modos de comunicación simultáneamente; sin embargo, lo que resulta de novedoso y con grandes consecuencias para el cambio cultural es la articulación de los tres modos de comunicación en un hipertexto digital e interactivo que recombina desde la diversidad el amplio abanico de mensajes contruidos a partir de la interacción humana (Castells, 2009: 88).

Según Sola Pool un proceso de convergencia de modos de comunicación está difuminando las fronteras entre sistemas de comunicación y los medios de comunicación de masas. Un solo medio físico puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. Por el contrario, un servicio que en el pasado se suministraba por un medio ahora se facilita en diferentes soportes físicos (Sola Pool, 1983). Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo y el proceso de evolución tecnológica que se está llevando a cabo es síntoma de ello. Pero es que además constatamos que las redes digitales están permitiendo una convergencia de las redes de ordenadores, las redes de comunicación y las redes de radio y televisión en una única red que mediante el empleo de la publicidad persuasiva provoca en el lector la necesidad de acceder al medio desde cada una de estas redes en una única red digital.

Esta necesidad se induce vinculando las redes de forma que el lector no podrá acceder a unos contenidos si no cuenta con un ipad y tendrá restringido el acceso a otros contenidos si no cuenta con el diario en papel. Con ello, se genera una segmentación de los contenidos para crear una dependencia virtual del usuario con todas las redes de comunicación desde una única plataforma digital que en el caso que nos ocupa se denomina Orbyt.

Esto nos lleva a pensar que estamos no sólo ante un nuevo producto comercial sino ante un cambio de paradigma cultural donde el lector ante la aplicación de las nuevas tecnologías para lograr la omnipresencia (pervasivity) del medio, tal y como nos dice el diario: *Multiplique El Mundo*, no sólo supondrá una profundización en el modelo de negocio sino que conllevará cambios en los modos de comunicación y posteriormente de los modelos culturales.

No es sólo que el lector sea libre para seleccionar los contenidos más apropiados para satisfacer autónomamente sus demandas informativas sino que se le provoca la necesidad de contar con todos los contenidos difundidos desde la plataforma de convergencia, Orbyt, pues ya no es suficiente contrastar la información con la red social o la red de medios de comunicación tradicional. Se hace pensar al lector que es capaz de contrastar los hechos noticiosos desde una única plataforma habilitadora de la capacidad de contraste al



proporcionarle acceso a distintas redes que completan los contenidos como un rompecabezas.

Decimos que la habilitación del lector para contrastar las noticias es ilusoria porque como todos sabemos antes de reconstruir el rompecabezas la foto ya estaba hecha y el lector lo único que va a lograr es construir autónomamente la imagen de la noticia que el medio ha querido difundir.

Por esta razón, la empresa Unidad Editorial, ha emprendido una reforma simultánea de todos sus productos y servicios en los distintos modos de comunicación; porque, una cabecera como *El Mundo de la Tarde* por sí misma no es suficiente para provocar inquietud por lograr capacidad autónoma de contraste de la noticia si no puede vincularlo con el resto de servicios de comunicación desde una plataforma en donde convergen todos ellos para la comunicación de un suceso noticioso único, prismático y sobre todo mediatizado por la línea editorial de la empresa informativa que genera todos estos medios. Así es como se entiende el hecho de cambiar el sitio web del diario digital, el 05 de noviembre, al mismo tiempo que se edita una nueva cabecera vespertina, el 04 de noviembre, por el cual se accede a un adelanto de las noticias que serán publicadas en la edición papel del diario al día siguiente.

## **5. Elementos a considerar en la planificación de un diario digital en la sociedad de la ubicuidad**

Una vez hemos dejado claro que la nueva cabecera, *El Mundo de la Tarde*, no puede valorarse considerando estrictamente sus características intrínsecas sino que cualquier protocolo debe realizarse de forma conjunta con los otros medios a los que complementa y que convergen en una única plataforma, Orbyt.

Sin embargo, deseamos reflexionar a grandes rasgos acerca de los parámetros esenciales sobre los que se debería trabajar para la planificación de este tipo de medio de forma general. Pues para cuestiones más técnicas, como el diseño de la interfaz en medios para dispositivos de consumo ubicuo, ya empiezan a aparecer estudios teóricos muy interesantes como el trabajo de Pérez Carballo y Martín San Román (2013).

En primer lugar, debemos indicar que los sitios web para los dispositivos ubicuos no pueden ser iguales para todos ellos pues el tamaño de la pantalla varía considerablemente (Nielsen & Budiu, 2013: 132). Así, en el caso que nos ocupa, *El Mundo de la Tarde*, su interfaz en la pantalla del móvil emplea todo el espacio. Ello nos obliga a realizar scroll para movernos por sus contenidos. En el iPad se emplea mucho espacio que podría ser usado para la inclusión de servicios de valor añadido como comandos, iconos de navegación o filtros de búsqueda.

También se debe tener en cuenta el contexto de empleo de cada uno de los dispositivos. Cuando el lector accede al diario desde su iPhone exige celeridad en la consulta de la noticia y concisión de forma que pueda hacerse una idea global del fenómeno noticioso en un solo golpe de vista; sin embargo, la consulta del diario en el iPad se realiza igualmente en un contexto de satisfacción eventual de la demanda informativa pero con más tiempo para poder ejecutar el scroll sobre la noticia o incluso de realizar búsquedas relacionadas. Por tanto, el usuario del iPad presiona menos al medio para obtener contenidos frente a la presión eventual realizada con el iPhone.

Otro factor a tener en cuenta es el relativo al número de usuarios que hacen uso de cada uno de estos dispositivos. Generalmente un teléfono móvil es un dispositivo personal, de utilización por parte de un único usuario, mientras que la tableta está más orientada, por su precio y la multiplicidad de servicios ofrecidos, a su empleo por parte de los distintos usuarios agrupados en una unidad familiar o un grupo de personas con algún tipo de vinculación. Esto supone que la consulta del diario *El Mundo* en el móvil mediante cuentas de usuario no tiene sentido pues no es un dispositivo a compartir por parte de un grupo de usuarios. Ello permite descargar de funcionalidades al diario digital para su consulta desde los iPhones mejorando así los tiempos de respuesta y acceso a los contenidos. Tal y como podemos ver en la imagen de a continuación el acceso al diario desde el iPhone se realiza en una adaptación del sitio web del diario a dispositivos móviles y no desde una app creada específicamente para su consulta. El diseño de las páginas se hace sobre un fondo blanco con un tamaño de la letra de los titulares y las entradillas que ya nos sugieren un propósito por ofrecer al lector un acceso rápido y escueto a los

contenidos. Si quisiera profundizar en ellos no tendría más que seleccionar el hiperenlace de la noticia.

Dado el reducido tamaño de la pantalla, la navegación entre los contenidos se realiza a partir de un mapa de secciones representado por un icono en el margen superior izquierdo desde el cual el usuario puede acceder a los titulares de las noticias de cada una de las secciones.

La consulta del medio sólo es posible cuando se cuenta con conexión a internet. Es aquí donde debemos tener en consideración otro importante parámetro en la evaluación de un diario digital y es cuál debe ser la velocidad mínima de descarga para la consulta del diario, pues hemos constatado que en el caso del diario *El Mundo* se ha hecho una mera adaptación de su sitio web para la consulta en móviles. Esto hace que cuando consultamos el diario en un ordenador no haya problemas con el peso de las imágenes y los vídeos pues la velocidad de descarga en la red inalámbrica de las viviendas es muy rápida pero no así en las redes inalámbricas públicas. Esto hace que el diario tarde en descargarse por el peso de las imágenes sin que el usuario pueda optar, como pasa con otros diarios, por prescindir de la descarga de los documentos audiovisuales incluidos en el diario.



Figura 2. Pantallazo del diario *El Mundo* en un iphone.

En cambio, la nueva cabecera de *El Mundo de la Tarde* es una app exclusiva para ipads pensada para la consulta tanto online como offline; es decir, el usuario puede decidir la consulta del diario mientras navega por internet o bien descargarlo en su ipad y leerlo sin necesidad de mantener la conexión a internet.

A grandes rasgos el diseño del medio no difiere del que podemos consultar con un iphone, sin embargo, si observamos el siguiente pantallazo tomado desde un ipad podemos ver que en el margen superior izquierdo ofrece al usuario una opción “Ajustes” que permite no sólo adaptar la forma a las demandas de lectura del usuario sino que incluye opciones como el tipo de sincronización a internet con el cual actualizar los contenidos o seleccionar las páginas de más interés.



Figura 3. Pantallazo de *El Mundo de la Tarde* en un iPad.

La navegación por los contenidos se realiza a partir de un mapa de secciones representado por un icono en el margen superior izquierdo del diario al igual que ocurre cuando se navega desde el iPhone. La gran aportación que realiza es separar la consulta de los contenidos textuales de los visuales. Reconoce así el valor propio y diferenciado del lenguaje visual como transmisor de las noticias al mismo tiempo que aporta un acceso diferenciado a los contenidos multimedia insertos en el diario sin tener que navegar en las páginas del mismo para su consulta.

Para su acceso presenta dos iconos en el margen superior derecho del diario con una funcionalidad diferenciada para el caso de querer acceder a un grupo de imágenes seleccionadas por sintetizar las noticias del día. El segundo botón permite acceder a los video-análisis, documentos multimedia que complementan con un análisis audiovisual los contenidos de una noticia tal y como observamos en la figura 3 que a continuación mostramos.



Figura 4. Pantallazo del diario *El Mundo de la Tarde* con los botones de navegación en su margen superior.

Como podemos observar incluye entre los servicios de valor añadido la opción de interactuar sobre la noticia con otros usuarios por medio de las redes sociales, Twitter y Facebook. Parámetro éste hoy día esencial para la evaluación del diario digital en los distintos formatos de consulta.

Otro factor que debería tenerse en cuenta a la hora de evaluar estos medios en los dispositivos ubicuos es la constatación de servicios que permitan el acceso retrospectivo a noticias relacionadas. Realmente resulta un servicio de valor añadido desde el punto de vista documental. Existen medios como *The Guardian* que desde su edición digital incluyen un grupo seleccionado de noticias relacionadas extraídas de la hemeroteca del propio medio. Ello facilita considerablemente el seguimiento y contextualización del hecho noticioso que se está ofreciendo.

Tal y como observamos en la figura 4 se puede acceder a la hemeroteca del diario pero es un servicio de valor añadido poco



usable pues lo único que se permite es el acceso a ediciones anteriores dejando al lector la responsabilidad de buscar por sí mismo el histórico de noticias relacionado con la materia de su interés. Obviamente esta opción ya ni se presenta para la edición del diario en smartphones pues dada la frugalidad de consulta de contenidos y la lentitud de las redes inalámbricas desde el teléfono móvil no sería muy útil presentar la opción de búsqueda en una hemeroteca, pero desde luego si lo que pretende el medio es ofrecer un servicio informativo rápido y preciso al lector creemos muy pertinente que cada noticia fuera acompañada de un histórico de dos o tres titulares de noticias recientes relacionadas con la materia consultada para cada una de las entradas del diario. Algo que por otra parte podría haber sido parcialmente resuelto sin más que incluir la opción de sindicación de contenidos con RSS. Opción que no se incluye ni en la edición para el Smartphone ni en *El Mundo de la Tarde* para iPad.

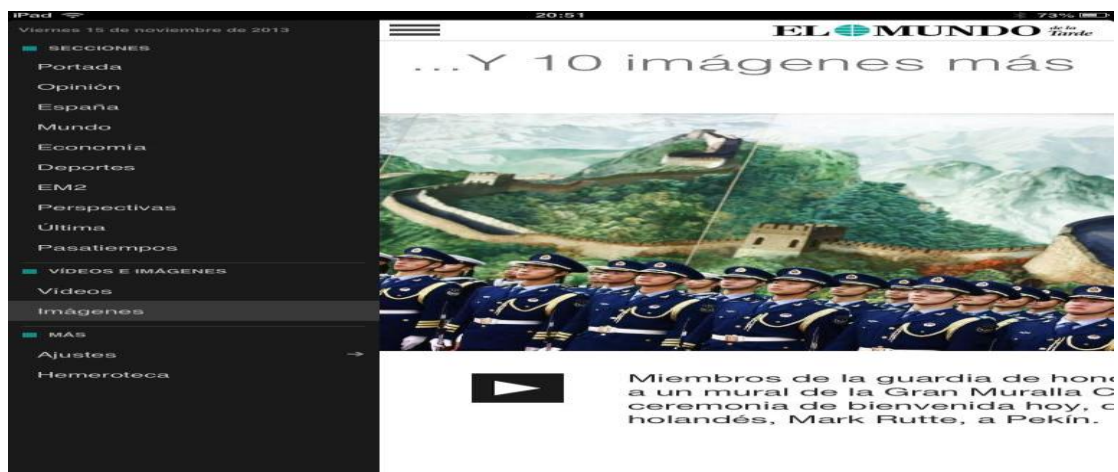


Figura 5. Pantallazo de la nueva cabecera *El Mundo de la Tarde* en el iPad

Otro criterio de evaluación sería el relacionado con la lectura del texto en el dispositivo. No se trata tan sólo de presentar la opción de cambiar el tamaño de la letra. Todos sabemos que existe una tipografía más adecuada para cada tipo de texto y para cada tipo de dispositivo de consulta. No es igualmente adecuada un tipo de letra para la pantalla que para el papel. Pero es que además unas tipografías son más adecuadas para cada tipo de pantalla. Una letra Courier o Times puede ser muy adecuada para la edición digital del diario accesible desde un ordenador de sobremesa o un ordenador portátil e incluso para un iPad pero no para un formato de pantalla tan reducido como lo es un iPhone. Así pues en la evaluación es

fundamental tomar en cuenta la legibilidad del texto en conjunto y de manera analítica considerar el tamaño y el tipo de la letra o los píxeles por pulgada necesarios.

Y finalmente se hace imprescindible valorar el desarrollo de la lectura bien mediante el empleo del *scroll*, tanto horizontal como vertical, como mediante el deslizamiento de las páginas denominado *swipe* en usabilidad. Como sabemos, los diarios digitales permiten la lectura de los contenidos mediante el scroll vertical como se hace en cualquier página web. Igualmente ocurre con el diario digital para smartphones salvo que le añaden la opción de scroll horizontal. Sin embargo, en los iPads y diarios digitales para ordenadores de sobremesa se incluye la opción del deslizamiento (*swipe*) pues dota a la lectura en esta pantalla de un mayor grado de mimetismo respecto de la lectura realizada en papel generando así un entorno más amigable para el lector.

## **6. Conclusión**

Creemos que la aparición de nuevos productos y servicios mediáticos orientados hacia la sociedad de la ubicuidad está transformando el espacio mediático profundamente. Se trata de una línea de investigación con gran potencial investigador y de actualidad tal como constatamos con la aparición de nuevas cabeceras que buscan responder a las necesidades de una ciudadanía consciente de su paso a una sociedad de la ubicuidad.

El surgimiento de cabeceras digitales es especialmente destacable en un momento de cierre gradual de medios de comunicación y reducciones de plantillas en los principales diarios nacionales e internacionales.

Pensamos que la tecnología de la información y la comunicación, la aparición de nuevos dispositivos de lectura así como cuestiones tales como la creciente concentración de los medios en unos pocos grupos de comunicación y la contestación social y cultural a los mismos reflejan la transformación de los modelos culturales hasta ahora conocidos para vernos conducidos progresivamente hacia una sociedad de la ubicuidad. Creemos que estamos no ante una próxima época dorada del periodismo como nos indica Pedro J. Ramírez sino ante un apasionante cambio de paradigmas socio-culturales



propiciados por el impulso que las nuevas tecnologías están dando a nuevos modos de comunicación.

Sin embargo, es nuestra tarea, como profesionales de la comunicación, aportar elementos de valoración críticos acerca de lo que suponen realmente para la sociedad los nuevos modos de comunicación. Y concretamente, planteamos como una investigación abierta y en desarrollo la necesidad de definir, desde la ecología de medios, un paradigma explicativo sobre el rol de estos nuevos productos de comunicación en una sociedad que se ve transformada por la convergencia cultural.

## 7. Bibliografía

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

De Sola Pool, I.(1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press.

*El Mundo* [Diario]. Consultados los ejemplares del 22, 27, 31 de octubre y 06 de noviembre de 2013.

Franco Álvarez, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. ; Sainz Salces, F. (2007). *Evaluación de la usabilidad en el diario digital "20minutos.es"*. En: Cebrián Herreros, M. ; Flores Vivar, J. *Blogs y Periodismo en la Red*.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. (2012). *Manual de edición multimedia*. Madrid: CopyRed.

Islas, O. (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. *Comunica*, nº33, v.XVII, pp. 25-33.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lazar, J. (2006). *Web Usability. A user-centered design approach*. Boston: Pearson

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the Information Millenium*. New York: Routledge

Licklider, J. C. R. (2001). “Man-computer symbiosis”. En Packer, R. ; Jordan, K. (eds.). *Multimedia. From Wagner to virtual reality*. New York: Norton.

Martín San Román, J. R. (2013): *Comunicación visual*. Madrid, Centro de Estudios Financieros.

Nielsen, J. ; Budiú, R. (2013). *Mobile Usability*. Berkeley, CA: New Riders.

Postman, N. (1998). “Five things we need to know about technological change”. En: <http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>. Consultado el 15/03/2014.

Suárez Carballo, F. ; Martín San Roman, Juan Ramón (2013). “Exploratory study of tablet publication models: visual communications and usability systems”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, N°3, pp 49-66. En: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=458](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=458). Consultado el 15/03/2014.



## **Adaptabilidad de los diarios regionales al soporte digital: Estudio comparativo de los diaerios *Heraldo de Aragón* y *Periódico de Aragón***

Abigail Sharon Orús Gallego   - Universidad Complutense de Madrid - [abi.sha.ors@gmail.com](mailto:abi.sha.ors@gmail.com)

María Eugenia Tapia Rojo   - Universidad Carlos III de Madrid - [metapiarojo@gmail.com](mailto:metapiarojo@gmail.com)

**Resumen:** Los medios de comunicación están marcados actualmente por una doble tendencia local y global. Por un lado, la tecnología y el impacto de la web 2.0 fomentan el fenómeno de la globalización, pero al mismo tiempo lo local, entendido en un sentido de proximidad, adquiere cada vez más relevancia entre los usuarios. En este contexto, los medios regionales adquieren especial importancia, pero estos tienen que hacer frente al reto de Internet, adaptando sus contenidos al nuevo soporte y también el diseño de sus portales a la características de la web 2.0. Esta trae consigo un nuevo modelo comunicativo bidireccional en el que la interactividad es un factor clave; también lo son los conceptos de multiplataforma, multimedia e hipertextualidad. Además, todos estos cambios han influido en la forma en la que los usuarios navegan en la web y consumen los contenidos que hay en ella. Así, por ejemplo, en la web 2.0. el patrón de lectura en forma de F se ha alzado como el protagonista en cuanto a lectura (Nielsen, 2006). Por otra parte, y pese a la creciente importancia del lenguaje multimedia –texto, imágenes, videos, gráficos e interactivos–, el punto de entrada a la página sigue siendo el

texto, lo que convierte a la elección de la tipografía, concretamente en el caso de los titulares, en un factor determinante en los medios online (Franco, 2008). En esta comunicación se parte de la hipótesis de que en este nuevo escenario al que se enfrentan los diarios, no solo debe primar la búsqueda de un nuevo modelo de negocio, es necesario también que los diarios regionales adquieran protagonismo y creen nuevos diseños con los que se adapten a los elementos predominantes en la web 2.0. En esta línea, se pretende estudiar y realizar un análisis comparativo de la adaptación al soporte web de los dos medios de comunicación regionales propuestos.

**Palabras clave:** Web 2.0; multimedia; diseño; interactividad; local; usuarios.

## 1. Introducción - Marco teórico

CON LA WEB 2.0, el modelo comunicativo ha dejado de ser vertical y unidireccional, dando paso a una horizontalidad y bidireccionalidad a la que los medios de comunicación deben adaptarse junto al resto de requisitos de este nuevo soporte. Para hacerlo deben tener en cuenta el cambio en el rol del usuario, que deja de ser un consumidor pasivo gracias a las nuevas herramientas que le ofrece Internet y que le otorgan autonomía a la hora de elegir qué información leer y cuál es su opinión acerca de ella. Una autonomía que se ve potenciada por otros factores clave como la multiplataforma o la hipertextualidad. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que un mismo sitio web aglutina al mismo tiempo texto, imagen, vídeo y sonido, dando lugar al lenguaje multimedia.

En este contexto, se han producido transformaciones que han afectado a los medios de comunicación en todos los niveles: la organización de los equipos de trabajo y las funciones de sus trabajadores, la tipología de los mensajes y el contenido de sus medios, la red de fuentes de información disponibles o la interacción entre medio y usuario. Entre ellos ha sido especialmente relevante la creación de portales web y la plasmación en estos de sus noticias. Según Raymond Colle (2000), hay cinco criterios básicos que deben aplicarse siempre que se crea una página web, sin tener en cuenta el contenido de ésta. Estos son: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y navegabilidad. El diseño que adopta el medio —la

tipografía escogida, el color y la distribución— guarda una estrecha relación con dichos criterios básicos. Así, por ejemplo, en las versiones digitales se tiende a emplear la estructura de tridente o U invertida, que consiste en una división vertical de la página en tres partes, o columnas, en las que las de entrada y salida se corresponden con elementos de apoyo y enlaces, y la parte central es utilizada para la información.

La red y la evolución en el comportamiento del usuario conllevan un cambio en el modo de lectura que también influye en el diseño y la distribución. El usuario tiende a hacer una lectura superficial, escaneando el contenido a través de tres movimientos. El primero de ellos, en horizontal, comienza en la parte superior izquierda del área de contenido, formando una línea paralela con el vector generado por el segundo movimiento, cuyo trayecto es, además, un poco más corto que el resto. El tercer y último movimiento se realiza de forma vertical en la parte izquierda de la página, dando lugar a un patrón de lectura en forma de F. Este patrón en ocasiones puede experimentar pequeñas alteraciones asemejándose más a una E o una L invertida (Nielsen, 2006) y trae consigo una serie de implicaciones que refuerzan la teoría de la pirámide invertida. Entre ellas, la falta de exhaustividad o la mayor atención a las palabras de las primeras líneas. Ahora bien, existen resultados que se oponen a la idea generalizada de la lectura superficial y breve en la web; en concreto cuando se trata de contenido periodístico. El *EyeTrack07* llevado a cabo por el *Poynter Institute* refleja que casi dos tercios de las historias que fueron elegidas se leyeron en su totalidad, realizando una lectura incluso más profunda que en los formatos impresos.

La determinación del punto de entrada a la página de inicio logra una mayor unanimidad. Las diferentes investigaciones llevadas a cabo desde 1997 han reflejado que los titulares dominantes son el principal foco de atracción del usuario cuando éste ingresa en un portal informativo. Se establece así una frontera con las publicaciones impresas, especialmente teniendo en cuenta los hallazgos del primer *EyeTrack* realizado en 1990 que evaluaba el comportamiento del lector de periódicos de tamaño sábana o estándar, determinando que este era atraído primero por las fotografías de una página (Franco, 2008: 32). El *Poynter Institute* (2007), no obstante, realiza una distinción al señalar que las imágenes sí son el punto de entrada de la web en el

caso de los lectores acostumbrados al formato tabloide. Del mismo modo, señala que las gráficas –colocadas generalmente en la parte superior de la página de inicio– se constituyen, tras el texto, como el segundo punto de entrada más popular, con 25 de cada 100 lectores siendo conscientes de ellas antes que del propio texto.

Los denominados ‘dispositivos direccionales’, esto es, los diferentes componentes textuales que constituyen la página web - listados de historias y párrafos descriptivos de las mismas - desempeñan un papel clave en cuanto que el usuario puede tomar la decisión de ir a un contenido específico si dicho texto logra atraerle lo suficiente. Asimismo, la tipografía es fundamental en la tarea de mantener al usuario. Por ello, es necesario lograr una legibilidad tipográfica teniendo en cuenta aspectos como la determinación del carácter preferido por el usuario o la disposición de los textos, títulos y llamadas. Nathan Maccaby y Ray Funkhouser, junto a otros expertos, coinciden en la preferencia del lector por la caja alta, aunque la caja baja continúa siendo la más legible. Especialmente en el caso de aquellos textos alineados a la izquierda y escritos en negro sobre fondo blanco (Richaudeau, 1987: 59 y ss). Los autores señalan asimismo la importancia de que el lector no se vea limitado a una pantalla, enfatizando en la necesidad de buscar una compaginación sencilla de los elementos hipertextuales o llamadas. Es decir, las informaciones complementarias aparecen en la parte baja de la pantalla, tras el titular y al texto redactado (Richaudeau, 1987: 73), preferiblemente en forma de enunciación, siendo introducidas cada una de estas llamadas mediante el empleo de una viñeta. De esta forma, no se produce una ruptura en la lectura y, al mismo tiempo, favorece, la identificación rápida y clara por parte del lector entre el contenido principal y la información que puede aportarle un valor añadido.

Según varios autores, el uso de una tipografía de menor tamaño motiva una lectura completa al generar un comportamiento de ‘visión enfocada’. Las tipografías más grandes, en cambio, promueven el escaneo o barrido (Franco, 2008: 35). Puesto que el contenido web debe ser escaneable así como ofrecer la respuesta que el usuario busca, se opta normalmente por una versión combinada, empleando una tipografía de tamaño intermedio junto a un lenguaje objetivo –sin lenguaje promocional o de mercado–, textos concisos –cortos y bien

editados— y el uso de listados, que ayudan a romper la uniformidad. Se logra así aumentar, además, la usabilidad<sup>1</sup> de la página.

## 2. Objeto

El objeto de estudio de esta comunicación es la versión online de los diarios de tirada regional *El Periódico de Aragón* y *Heraldo de Aragón*. Se toma por ello como referencia la interfaz principal de dichos medios de comunicación. La muestra escogida es la web completa, tanto en horizontal como en vertical, en el periodo de tiempo de la semana del 5 al 11 de febrero de 2014. Sin embargo, este periodo de tiempo no tiene especial relevancia en este análisis ya que se centra en los aspectos formales del diseño de las páginas web de los medios, los cuales permanecen sin variación a lo largo del tiempo seleccionado.

## 3. Metodología

Mediante el análisis del diseño de la *homepage* de los dos medios de comunicación citados en el objeto de estudio se busca determinar si existe una tendencia o un patrón común entre los diarios regionales en sus plataformas online o, si por el contrario, hay una diferenciación entre ellos. A raíz de este análisis, se quiere comprobar si los medios de comunicación se están adaptando al medio online o si carecen de una seña de identidad propia en la web que los diferencie de sus versiones en papel. Para ello se aplica la teoría del diseño online y se comprueba si se ajustan a las características propias de la web 2.0, como son la interactividad y la presencia de elemento multimedia, por ejemplo.

Una observación preliminar lleva a reflexionar acerca de la posibilidad de que más allá de la crisis de los medios de comunicación siempre ligada a la coyuntura económica y a la incesante búsqueda de un modelo de negocio, existe también una crisis en el diseño de estos, primando todavía a día hoy una falta de identidad e independencia de los medios en la red, que son solo plasmaciones en una pantalla de lo

---

<sup>1</sup> El International Standards Organization define usabilidad como la “efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular”.

que anteriormente se leía en papel. Es decir, no integran los elementos propios de la web 2.0.

Para contrastar esta hipótesis inicial y estudiar los objetivos propuestos, se opta por una metodología comparativa entre los dos medios de comunicación a través de un análisis cualitativo del diseño online de su interfaz principal. Lo que aquí se propone es un análisis de medio, también llamado análisis de producto periodístico. Puesto que lo se quiere reflejar en este estudio es el grado de adaptabilidad de los medios seleccionados al medio web, se deja de lado el contenido informativo de dichos medios. Para ello, se han establecido categorías, en base a la teoría del diseño para web expuesto en el marco teórico, compuestas asimismo por subcategorías. A continuación, se pasa a la descripción y explicación de estas. Dichas categorías se aplican sobre la interfaz de cada uno de los medios citados para la elaboración de los resultados y las posteriores conclusiones.

En primer lugar, se hace un análisis de código. Por ello, la primera categoría hace referencia al elemento textual. Se estudia cuál es la tipografía escogida en el titular, subtítular y el cuerpo de texto. Se observa también el uso de caja alta y baja así como de elementos como la utilización de negritas, el tamaño de los caracteres y la alineación del texto. La siguiente categoría, también dentro del análisis del código, es el color empleado y qué papel se le da. Se examinará para ello el uso de monocromía o policromía en la web, qué color tienen los titulares, la utilización de algún color para llamar la atención del lector, el color de las secciones y del fondo de la web. Se pretende examinar si el color es utilizado como señal de identidad.

La siguiente categoría hace referencia a la navegabilidad, para ello se estudia la presencia de enlaces, hipertextos, organización por temas del sitios web, utilización de etiquetas y uso de *scroll* vertical. Otra categoría hace referencia a la estructura. Se estudia así la distribución del contenido, observándose para ello el número de columnas y de noticias en la interfaz principal, la disposición de los textos y de las imágenes, la colocación de las secciones y la utilización o no de la tradicional estructura en tridente por la que apuestan las web. Asimismo, se observa la organización de la información jerárquicamente y si esta distribución de los contenidos se adapta a algún patrón de lectura de los descritos por Nielsen.



Las últimas categorías no corresponden al diseño en sí mismo, sino a los principales elementos que caracterizan al nuevo soporte, por lo cual su disposición y su presencia condicionan el diseño. Una de ellas es la utilización del lenguaje multimedia, es decir, la presencia de video, imagen, sonido y texto dentro de este nodo de análisis. La siguiente analiza la interactividad, para ello se observará la presencia de comentarios, votaciones, redes sociales y weblogs.

## 4. Resultados

### 4.1 . El Periódico de Aragón

*El Periódico de Aragón* distribuye su contenido siguiendo la forma de tridente, con una columna central más estrecha que las dos laterales. Además, dentro de cada columna las noticias son separadas entre sí por pequeñas interlíneas horizontales. Al mismo tiempo, existe una jerarquización de la información establecida de dos maneras. La primera de ellas a través de la ubicación de las noticias dentro de la interfaz. Así, las de mayor relevancia constituyen la columna de la izquierda, y dentro de dicha columna, la importancia decrece a medida que se hace *scroll* vertical hacia abajo.

El tamaño de los titulares es la segunda forma de establecer una jerarquía. De esta forma, el mayor cuerpo de texto corresponde a la primera noticia de la columna de la izquierda, seguido por el resto de titulares de dicha columna. En tercer lugar se encuentran los de las noticias de la columna central, mientras que el cuerpo de texto más pequeño corresponde a los titulares de última hora ubicados en la columna de la derecha. Una columna en la que se ubica, además, la publicidad y la sección de opinión, donde aparecen los últimos artículos publicados en esta, acompañados siempre por una foto del autor.

En lo que respecta a la tipografía, destaca el uso exclusivo de una letra sin remate similar a la Helvética, tanto en los elementos paralingüísticos –titulares, antetítulos, llamadas– como en el cuerpo de texto, presentando siempre una alineación a la izquierda. Por otra parte, a excepción de los antetítulos, *El Periódico de Aragón* opta por la caja baja. Del mismo modo, opta por el uso de la negrita únicamente en titulares, antetítulos y en la propia cabecera. Se recurre también a la cursiva, pero su empleo queda limitado a la sección de opinión.

Existe un claro predominio del color azul, y en menor medida del rojo y el gris. De esta forma, la cabecera, los titulares y la mayor parte de dispositivos direccionales usan el azul, mientras que en antetítulos y llamadas a las galerías fotográficas se opta por el segundo color. El gris se reserva para el cuerpo del texto, incluso en la sección de multimedia pese a contar con un fondo negro. La sección de deporte toma el verde como seña identificativa, siendo la única sección, junto con la de multimedia, con color propio. De manera más residual se distinguen también el blanco y el amarillo. Ambos aparecen en la cabecera del medio, formando parte del nombre del mismo. Así, las dos primeras palabras – ‘el periódico’ – están en blanco. El resto aparece en amarillo.

Sobre la cabecera es necesario destacar tres aspectos. Por un lado, el uso de la caja baja en el artículo ‘el’ pese a ser el comienzo del nombre es un rasgo definitorio del medio que, además, genera un mayor contraste al ir precedida por una palabra que comienza en caja alta. Por otro lado, el uso de dos alturas, enfatizado por el empleo de dos colores diferentes –blanco y amarillo– es igualmente característico. Las dos primeras palabras –‘el periódico’– aparecen en un primer nivel, ubicando el final del nombre, en un cuerpo de letra mucho más pequeño, sobre la terminación ‘ico’. Finalmente, la presencia de un *kerning* muy pequeño logra que el nombre quede muy compacto visualmente, dejando un amplio espacio vacío para la colocación de otros elementos como la barra de búsqueda o las llamadas al boletín o a la hemeroteca.

El menú aparece duplicado en la parte superior e inferior de la interfaz principal, siendo en ambos casos estáticos. El primero de ellos se distribuye en dos barras horizontales. La superior engloba un total de nueve secciones –noticias, deportes, crónicas, más actualidad, multimedia, motor, servicios, guía de ocio y participa–. En la inferior aparecen las diferentes subsecciones, que varían varía en función de la sección elegida en la parte superior.

En el margen horizontal inferior del portal, el menú se constituye de dos columnas de ancho idéntico. En ellas se distribuyen las diferentes secciones, que en esta ocasión van acompañadas por los titulares destacados de cada una de ellas. Cada titular, introducido por una viñeta y la hora de publicación, es en sí mismo un hipervínculo

que conduce al lector a una dirección dentro del propio portal donde se encuentra el texto completo de la noticia.

La distribución de los diferentes elementos del lenguaje multimedia sigue siempre los mismos patrones. El antetítulo y el titular se ubican generalmente sobre la imagen, mientras que el resto de elementos preceden a la fotografía, siguiendo el siguiente orden: primero la llamada a los comentarios que otros usuarios han hecho, sigue la entradilla y finalmente las llamadas al contenido relacionado. En el caso de galerías de contenido multimedia o la sección de opinión, la distribución sufre una variación. A la izquierda se sitúa la imagen y a la derecha los diferentes elementos paralingüísticos – nombre del autor, titular, entradilla y llamada para proseguir la lectura—. En el caso concreto de las galerías fotográficas, en ocasiones entra en juego también el *scroll* horizontal, que permite al usuario navegar entre las diferentes opciones. Además, *El Periódico de Aragón* dispone de una sección exclusiva para vídeo y fotografía a la que el usuario puede acceder de forma directa a través del menú estático situado en la parte superior de la *home*.

Desde la interfaz principal el lector puede acceder a la sección de comentarios, independiente para cada noticia, gracias a la llamada situada justo debajo de la fotografía que ilustra la información. En concreto, en el margen derecho inferior de la misma. Cuenta además con un recuadro ubicado a media altura en la columna derecha donde se pueden leer las diez noticias más leídas, comentadas, valoradas y enviadas, en orden ascendente. Por su parte, los iconos de Facebook y Twitter aparecen sólo en el margen superior izquierdo del portal, junto al acceso a la zona de usuario. Se comportan como enlaces a los perfiles del medio en ambas redes sociales. La opción de compartir las diferentes noticias en dichos canales o valorar el contenido no está presente en la interfaz principal.

Los elementos hipertextuales, desde el punto de vista de que cada pieza informativa conduce a una dirección dentro del mismo portal donde el usuario puede leer la noticia completa, están presentes de forma continua. Sin embargo, en el cuerpo de texto existe una ausencia de hipervínculos a contenido interno y externo. Las llamadas a la información adicional se limitan al final, donde aparecen en forma de enunciación, siendo introducidas por una viñeta.

Finalmente, merece especial mención una particularidad en el diseño que aparece únicamente los fines de semana. Coincidiendo con los estrenos de cine, a continuación de la cabecera se sitúa un recuadro de color negro que permite, a través de un *scroll* horizontal, ver la cartelera. Este se convierte en el punto de entrada de la página, relegando al titular a un segundo plano y obligando al lector a hacer un *scroll* vertical hacia abajo para ver la primera noticia.

## 4.2. *Heraldo de Aragón*

La web de *Heraldo de Aragón* tiene dos señas de identidad principales: la tipografía empleada en su cabecera y el uso del color azul. Ambas coinciden con su versión en papel. En la cabecera emplean una tipografía con serifa, similar a una Times. El cuerpo de letra está en caja alta, siendo la única ocasión donde optan por esta y no por la caja baja. Además, la tipografía con remate la emplean también en los titulares y en los nombres de las secciones. Por el contrario, la letra empleada en el cuerpo del texto y en las etiquetas es de palo seco, de la familia de la Helvética. Este medio combina así una tipografía sin remate con una con serifa, dándole a cada una de ellas un uso específico.

El color es otro de sus elementos distintivos, en toda la interfaz principal predomina el uso del color azul. Recurren a este color en la cabecera, compuesta por un fondo azul y las letras en tono blanco. Y usan esta misma combinación para las secciones, de nuevo las letras son de color blanco y el fondo de las pestañas es de color azul, pero un tono más oscuro que el empleado en cabecera. Si se hace *scroll* vertical se puede comprobar que también los titulares son de color azul. Se percibe así una tendencia a la monocromía. De hecho, solo en el caso de las etiquetas que clasifican las noticias se opta por un color diferente. En este caso el rojo.

La organización de la información sigue el tradicional patrón de estructura en tridente. Es decir, cuenta con una sección vertical en la que están dispuestas horizontalmente las secciones, que son un menú estático compuesto por un total de nueve secciones fijas. De esta salen tres columnas en las que están distribuidas las informaciones. Son todas de la misma anchura., por lo que en este caso, a diferencia de en otros diarios, la estructura no actúa como elemento para

jerarquizar las informaciones. Únicamente, los contenidos más novedosos se sitúan en la parte superior de la *home*, dejando relegadas al final aquellas que van perdiendo actualidad. Además, estas tres columnas están separadas por interlineas. La tercera de estas columnas está reservada para información de deportes.

Los hipertextos constituyen en este diario regional, y en la mayoría de los sitios web en la actualidad, el modo a través del cual los lectores navegan por el sitio web. Los titulares funcionan como hipertextos que dirigen al lector a la información completa. Pero además, también cuenta con enlaces situados bajo los titulares principales y que conducen a otras noticias relacionadas entre sí. También optan por organizar las noticias mediante *tags* o etiquetas. De este modo, en la parte superior de la interfaz principal, debajo de las secciones, incluyen un listado de palabras clave que agrupan las informaciones más noticiosas de cada momento. Por otro lado, a pesar de la navegación a través de *tags* e hipertextos no dejan de lado el *scroll* vertical, necesario para desplazarse a través de toda la *home* en la que incluyen aproximadamente 60 noticias.

Uno de los principales factores de la web 2.0 que ha incluido en su web *Heraldo* es la interactividad, fomentando el dialogo con sus lectores a través de distintas vías. Por un lado, desde la *home* se observa que las noticias permiten al lector la posibilidad de escribir comentar y mediante un icono indican cuántos comentarios tiene cada una. Además, cuentan con una sección situada en la columna de la derecha que contiene un ranking que ordenan las noticias en función de cuáles son las más leídas y las más comentadas. Por último, las redes sociales juegan un papel esencial en esta comunicación bidireccional, incluyen un espacio dedicado íntegramente a estas, en la columna de la izquierda enlazan a su página de Facebook, en la columna central a su twitter y reflejan los últimos tweets y, por último, la columna derecha recoge los principales blogs de este diario.

Por último, a pesar de la integración de la interactividad en su *home*, el lenguaje multimedia apenas está todavía desarrollado en este medio. De aproximadamente 65 noticias que componen la interfaz principal, en el periodo analizado ningún día incluyeron más de cinco videos, incluso algunos días no recogieron ninguno. Sigue habiendo un predominio de las informaciones compuesta por la tradicional

fotografía y texto. Incluso en algunas ocasiones no utilizan imágenes y tan solo están compuestas por un titular y un subtítular.

## 5. Conclusiones

En los dos medios de tirada regional analizados se percibe el uso del azul como seña de identidad del medio. Dicho color, empleado en la cabecera, aparece en diferentes momentos en la interfaz en otros tonos. Aún así, es preciso destacar que esta seña de identidad la han tomado de sus versiones en papel, en las cuales también emplean ese color en sus cabeceras. En relación con el color, cabe destacar también, que *El Periódico de Aragón* no siempre hace un uso adecuado del mismo, puesto que en ocasiones emplea tonos muy similares en texto y fondo, dando lugar a problemas de legibilidad.

En cuanto a su adaptación a las características intrínsecas de la web 2.0., se puede destacar que estos diarios siguen la recomendación de autores como Richaudeau, mencionado con anterioridad en el marco teórico, sobre la ubicación de las llamadas al contenido relacionado. Esto es, en la parte inferior de la información, tras el titular y el cuerpo de la noticia, redactadas en forma de enunciación e introducidas por una viñeta. Lo mismo ocurre en el caso de la estructura escogida para distribuir su contenido, puesto que ambos emplean la estructura en tridente.

Sin embargo, existe una gran diferencia entre ellos en cuanto a interactividad. En *El Periódico de Aragón* la posibilidad de opinar sobre las diferentes noticias está muy reducida, puesto que el acceso a los comentarios desde la interfaz principal sólo es visible al usuario cuando ya existen otros comentarios de forma previa y no existe un apartado específico para las redes sociales dentro de cada noticia. *Heraldo de Aragón*, por el contrario, dedica un módulo completo a estas nuevas formas de comunicación, aunque es preciso recalcar que este espacio está situado en la parte inferior de la *home*, siendo necesario hacer *scroll* vertical para poder visualizarlo.

Después de la realización de este análisis, se aprecia que estos dos medios regionales aunque con pequeñas diferencias en tipografía o en el grado de adaptabilidad a estas características, presentan unas webs muy similares, tanto en su estructura como en su diseño. Siguen optando por menús horizontales y fijos y sus señas de identidad son

plasmaciones de sus versiones en papel. Se observa además que aún les queda un largo recorrido hasta incorporar el lenguaje multimedia y la incorporación del usuario a los medios.

## 6. Bibliografía

Armentia Vizuet, J.I. (2004): "Los primeros pasos de un largo proceso", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 59. Recuperado el 21 de octubre 2013.

Bernal, A. I., & Cabrera, M. Á. (2011): "Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos", en I Congreso Internacional Comunicación y Educación: Estrategias de Alfabetización Mediática. [https://www.academia.edu/1028791/Tabletas\\_smartphones\\_medios\\_online\\_contenidos\\_y\\_consumos\\_Tablets\\_smartphones\\_new\\_media\\_online\\_contents\\_and\\_consumptions\\_2011\\_](https://www.academia.edu/1028791/Tabletas_smartphones_medios_online_contenidos_y_consumos_Tablets_smartphones_new_media_online_contents_and_consumptions_2011_) [Consultada el 27 de octubre de 2013]

Bou Bouzá, G. (2003): *El guión multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia

Cabrera González, M<sup>a</sup> Ángeles (2009): "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 766 a 786. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de octubre de 2013.

Caminos Marcet, J.M.; Merchán, I; Armentia Vizuet, J.I. (2000): "La información en la prensa digital. Redacción, diseño y hábitos de lectura", en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 8. Recuperado el 15 de octubre de 2013.

Canga Larequi, J (2005): "Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 68. Páginas de 71 a 76, recuperado el 21 de octubre 2013.

Colle, R. (2000): "Principios de diseño para la WWW", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 29. Recuperado el 15 de octubre de 2013

Del-Olmo-Barbero, J.; Parratt-Fernández, S. (2011): "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna

(Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 376 a 398 recuperado el 28 de octubre de 2013.

Eye Square (2010): "iPad - the new way of reading: Goodbye Gutenberg", en Eyes Square GmbH, Alemania, noviembre: <http://www.eyes-square.com/fileadmin/docs/presentations/press/eye-square-iPad-Studie-2010-praesentation-en.pdf> [Consultado el 27 de octubre 2013]

Franco, G. (2008): "Como escribir para la Red: Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'on line'", en Knight Center for Journalism in the Americas, Universidad de Texas [http://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf) [Consultado el 27 de octubre de 2013]



Nielsen, J. (2006): "F-Shaped pattern for Redding web content", en Nielsen Norman Group, Fremont, abril: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_patttern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_patttern.html) [Consultado el 28 de octubre de 2013]

Richaudeau, F. (1987): La legibilidad. Investigaciones actuales. Madrid: Biblioteca del libro.





## Pros y contras del *responsive web design*: La experiencia de “The Boston Globe”

Félix Pérez Bahón   – Facultad de Comunicación – Universidad  
Carlos III – [fpbahon@hum.uc3m.es](mailto:fpbahon@hum.uc3m.es)

### Resumen

La primera cabecera de renombre que implementó el *responsive web design* (RWD) fue *The Boston Globe*, entonces propiedad de *The New York Times*, en diciembre de 2011. Tras dos años de experiencia pionera y a pesar de presentar algo tan revolucionario como un diseño de periódico digital ‘adaptable’ automáticamente a cualquier tamaño y disposición de pantalla, sea ésta de ordenador, *smartphone* o tableta, la propuesta aún plantea pequeños problemas que dificultan su universalización.

Este trabajo exploratorio se sumerge en el proyecto de [www.bostonglobe.com](http://www.bostonglobe.com) para ratificar que la imagen de una tecnología no se corresponde siempre con la realidad, sino con la percepción que presenta ante sus potenciales usuarios. El RWD no se puede calificar propiamente como una ‘tecnología disruptiva’, pues no nos ha conducido a la desaparición de otros productos y servicios a los que, según parecía, iba a sustituir rápidamente. Sin embargo, sus características gráficas, la posibilidad de mejorar el posicionamiento y la promesa de ahorrar esfuerzos, han merecido la atención de grandes medios internacionales como *The Guardian*, *Time*, *BBC* o *CNN* y que diseñadores de páginas web de todo el mundo lo consideren la gran novedad del mercado.

En líneas generales las ventajas –eficiencia, usabilidad y SEO- son mayores que los inconvenientes –estrategias publicitarias, acceso a dispositivos antiguos, jerarquización de las noticias-. Y a pesar de que

éstos sean aún considerables, la idea de una solución gráfica para todos los dispositivos como integrantes de una misma experiencia es un concepto que seduce tanto a programadores como a usuarios.

**Palabras clave:** diseño, diseño web, *responsive design*, tecnologías disruptivas, *The Boston Globe*

## Introducción

DESDE que John Paton escenificara, dentro del WAN IFRA International Newsroom Summit,<sup>1</sup> el pistoletazo de salida empresarial para el *first digital*, se han desencadenado tantos acontecimientos que parece que hablamos de un proceso de décadas. Sin embargo apenas han pasado tres años. Junio de 2011 fue un mes clave para el ciberperiodismo, pues dos semanas después de la ponencia de Paton ante los editores de todo el mundo, *The Guardian* se convirtió en el primer gran medio adherido a esta estrategia en dar por ‘acabado’ el modelo del papel. El negocio impone como primer deber la atención a la edición en internet.<sup>2</sup> Todas las cabeceras del mundo empezaron a plantearse desde entonces objetivos.

La novedad desde el punto de vista de los editores es que, incluso estando de acuerdo con el predominio de la red como plataforma, eso no es suficiente para organizar estrategias empresariales de futuro. Es necesario afinar sobre los dispositivos preferidos por los usuarios para acceder a la información. Casi imperceptiblemente se ha pasado de un razonamiento *digital first* a otro *mobil first*, con los teléfonos inteligentes como objetivo.

En España, el móvil ha desbancado ya a cualquier otro dispositivo para conectarse a internet (AIMC, 2014). El mercado ofrece tarifas planas de telefonía con ofertas que incluyen *smartphones* de última

---

<sup>1</sup> La reunión de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias se celebró en la ciudad suiza de Zurich. La ponencia de Paton, ahora miembro del Consejo de Administración de Prisa, está disponible en:

[http://jxpaton.wordpress.com/2011/06/08/wan\\_ifra/](http://jxpaton.wordpress.com/2011/06/08/wan_ifra/)

<sup>2</sup> El anuncio, bajo el título: “Guardian and Observer to adopt 'digital-first' strategy”, se publicó el martes 16 de junio 2011. Está disponible en:

<http://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>

generación para los clientes. A la vez, se generaliza el uso de WiFi en lugares públicos. La penetración ha sido tan exitosa que supera la media europea y es, sorprendentemente, mayor que en países de nuestro entorno como Francia, Reino Unido o Alemania.<sup>3</sup> Su número ya roza los 28 millones.

Atentos al uso de estos dispositivos, los diarios españoles han visto cómo la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación confirma que, para navegar, el móvil supera claramente al PC de sobremesa y al portátil. Los estudios muestran que el 55 por ciento de los usuarios los utilizan para informarse. Al tiempo, las tabletas prosiguen su crecimiento, aunque éste no sea tan espectacular como se preveía, ya son 7,5 millones. La lectura diaria de la prensa continúa su descenso en papel; si bien se mantiene una lectura dual papel-internet entre casi la mitad de los 24.000 usuarios avanzados encuestados. La lectura electrónica ya es predominante. El incremento con respecto al año anterior es apreciable, según la AIMC, en todos los dispositivos.<sup>4</sup> Y todo hace pensar que sólo hemos asistido al principio del ‘gran cambio’. Internet es la única plataforma en la que crece la inversión publicitaria.<sup>5</sup>

Con un paisaje tan cambiante, en el que las tecnologías no obedecen a la prospectiva empresarial (Barroso, 2010), las editoriales implementan cambios paso a paso y con la vista puesta en la competencia; siempre dominadas por el discurso de la innovación

---

<sup>3</sup> El estudio ‘Communications, Media & Technology. Informe 2013’, publicado por el Centro de Alto Rendimiento de Accenture (CAR) en colaboración con la Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales (AMETIC). Disponible en: [http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Spain/PDF/Accenture-MWW-2013-Portada.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Spain/PDF/Accenture-MWW-2013-Portada.pdf)

<sup>4</sup> La encuesta ‘16º Navegantes en la Red’ fue presentada por AIMC en Madrid el 27 de febrero de 2014. Para una visión rápida de sus principales resultados se puede consultar: <http://www.slideshare.net/FtimaLopez/navegantes-en-la-red-2014>

<sup>5</sup> Según el "Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014" de Infoadex, la red es el segundo mercado en inversión publicitaria. Internet, que contabiliza tabletas, móviles y demás dispositivos, aunque no buscadores, recibió el año pasado 896 millones de euros, y ya cuenta con una cuota del mercado del 21 por ciento.

tecnológica. Así, cabeceras de todo el mundo se han visto empujadas a realizar sucesivas inversiones en servicios de noticias móviles (Westlund, 2011) mientras que, en paralelo, la literatura académica se veía obligada una y otra vez a nuevas revisiones del estado de la cuestión (Westlund, 2014).

Con un corpus investigativo creciente pero necesariamente atrasado, las referencias de vanguardia se buscan en los programadores avanzados, los ‘gurús’ de nuestra época. Son ellos quienes marcan la pauta tecnológica mediante charlas y conferencias que son rápida y extensamente difundidas por la red.<sup>6</sup> Después vendrán, si ocurre, libros y artículos. Eso explica por qué la alerta temprana sobre la incongruencia empresarial de los editores no ha partido de las universidades, sino de la red. Declarar que lo móvil es prioritario (*first*) parece tan arbitrario como decir que lo son las aplicaciones para iPad y otras tabletas (García, 2012). La tecnología muta. Nadie sabe si el movimiento hacia los *smartphones* es permanente. Puede que mañana aparezca otra pantalla definitiva. Por esta razón, los programadores llevan varios años pidiendo que centremos el foco en el contenido y no en la plataforma. En este contexto surgió la idea del *responsive web design* (RWD), un diseño web que detecta, responde y se adapta a todo tipo de pantalla o tamaño de dispositivo, sea éste un ordenador, un *smartphone* o una tableta. Su éxito ha sido tan grande que, desde el principio, se vendió como una tecnología disruptiva,<sup>7</sup> una innovación que iba a conducir a la desaparición de todas las alternativas de diseño páginas web y que provocaría el replanteamiento de todas las estrategias de desarrollo de las compañías dedicadas a la comunicación.

---

<sup>6</sup> Una sencilla búsqueda sobre cualquier tema de tecnología en la página de SlideShare, [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), o de Prezi, [www.prezi.com](http://www.prezi.com), puede confirmar el alcance de esta afirmación.

<sup>7</sup> El concepto de ‘innovación disruptiva’ es relativamente nuevo, fue introducido en 1997 por el profesor de la Harvard Business School Clayton M. Christensen en el libro *The innovators dilemma*, aunque lo había utilizado antes en sus artículos. Ejemplos disruptivos en la historia son la agricultura frente a la caza, la imprenta frente a los copistas o el ordenador frente a la máquina de escribir.

Para centrar lo que es en realidad el RWD hay que remontarse al año 2008, cuando el consorcio W3C (World Wide Web Consortium)<sup>8</sup> analizó en profundidad las prácticas de la internet móvil. En esa reunión se plantearon tanto la idea como el propósito del diseño web adaptativo. Sin embargo, el verdadero acuñador del concepto es Ethan Marcotte (2010), que lo presentó por primera vez en un artículo y después elaboró la propuesta en un libro. Es obvio que la forma de navegar de los usuarios ha cambiado, por lo que el desarrollador estadounidense propone que las páginas web, especialmente las pertenecientes a empresas periodísticas, tengan esto en cuenta. Existe una tasa importante de rechazo entre los lectores de noticias en una web no adaptada a móvil. Probablemente no querrán repetir la experiencia negativa. Marcotte insta a las cabeceras a optar por un sistema de programación flexible. Propone reorganización del código de los elementos de la web los adapta a la resolución de pantalla donde están siendo visualizados. De esta forma, con un único diseño para todas las plataformas posibles, el RWD detecta el dispositivo y adapta la estructura del diseño a la pantalla, optimizando el espacio y, al tiempo, mejorando la experiencia de lectura.

Son importantes los aspectos técnicos de programación, ya que se precisan conocimientos avanzados de *media queries* (módulos de programación CSS3 que permiten que la representación de contenido se adapte a la resolución de pantalla) y un perfecto dominio sobre las hojas de estilo CSS (Cascading Style Sheets es un lenguaje de estilo que define la presentación de los documentos HTML) y su uso, pues el diagramador tiene que establecer unas medidas de ancho y unos márgenes de diseño, según tamaños proporcionales en lugar de establecer valores fijos en píxeles como hasta ahora. Así, una página pensada para verse en horizontal en un ordenador o en una tableta, se transforma en vertical si ésta el usuario gira ésta o si el dispositivo

---

<sup>8</sup> Liderado por el padre de internet, Tim Berners-Lee, el World Wide Web Consortium es un organismo internacional que busca obtener el máximo potencial de la red. Desde su creación el 1 de octubre de 1994, la W3C tiene su sede en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, Cambridge, Massachusetts, USA). Artículo sobre Recomendación oficial del consorcio W3C en Arbor Web Solutions (ing.): <http://arborwebsolutions.com/articles/responsive-design-is-an-official-w3c-recommendation>

utilizado es un móvil. Incluso con éste último, permite un visionado doble, apaisado o natural. Pero también es muy importante establecer si realmente se trata de una tecnología disruptiva que deja a un lado cualquier otra alternativa y, desde el punto de vista editorial, conocer cuáles son sus limitaciones y cuándo hay que implementarla y por qué.

En este punto debemos insistir en aclarar la terminología técnica, aún no bien establecida. Por un lado, se suelen hacer traducciones rápidas e inexactas del inglés; por el otro, se adoptan conocimientos sin la profundización debida. De hecho, se suele confundir con cierta frecuencia diseño web ‘responsivo’ (RWD) con diseño web adaptativo (AWD). Sin ir más lejos, la gran enciclopedia de internet, la Wikipedia, los utiliza como sinónimos en su entrada para ‘diseño adaptable’. Conviene huir de la confusión (Boudreaux, 2013).

El concepto de AWD es mucho más amplio y ambicioso que el de RWD, al que de alguna manera engloba, aunque sea teóricamente (según se entienda como ‘adaptable’ o ‘adaptativo’). Ha sido acuñado por el programador y consultor empresarial estadounidense Aaron Gustafson, quien ha dejado plasmadas sus ideas en un libro del mismo título. Esencialmente el diseño adaptativo pregona que todos componentes de mejora en una página web se centran en definir el diseño pensando en el usuario y no el navegador (Gustafson, 2013).

La mayor coincidencia entre ambas propuestas está en que permiten que los diseños puedan ser vistos en diferentes dispositivos y distintos tamaños. Tanto el AWD como el RWD han dado un paso sustancial para que los visitantes móviles obtengan una mejor experiencia durante la visita a la página, lo que asegura satisfacción. La satisfacción del lector resulta especialmente importante en la red, pero lo es aún más en el caso de que se trate de *webs* de pago. Los mayores problemas suelen venir por tres vías: tiempo excesivo para cargar, obstáculos con las descargas y formatos con detalles que obligan a utilizar zoom. En cuanto a las diferencias, se perciben en el desarrollo de las estructuras que en un caso son de ‘respuesta’ y en otro de ‘adaptación’: el RWD depende de redes flexibles y fluidas, mientras que el AWD confía en tamaños de pantalla predefinidos (Boudreaux, 2013).

El diseño adaptativo, pese a su nombre, no tiene la flexibilidad del *responsive*, pues utiliza esos tamaños que, previsiblemente, no serán así



para siempre.<sup>9</sup> El diseño de los dispositivos es tan cambiante como la propia tecnología. Por esta razón, a priori, parece mejor que los elementos que van a aparecer en pantalla se distribuyan en función del espacio disponible proporcionalmente. Como ventaja, un menú apaisado pierde la horizontalidad en un *smartphone* y le ahorra al lector utilizar el *scroll*. La desventaja: esto no sirve para los elementos no redimensionables. Los anuncios publicitarios preestablecidos y los vídeos no suelen tener imágenes flexibles. Los anchos se fijan con máximos (o *max-width*), que se piensan para una pantalla de ordenador y se reducen automáticamente para ajustarse a otras pantallas o resoluciones de navegador. Además, el código para crear CSS en RWD es más complejo, lo que acarrea más tiempo de desarrollo. No obstante, en la red todo va muy rápido.

Ya existen plantillas de responsive web design disponibles de forma gratuita. Esto hace pensar en un rápido desarrollo el futuro. Pero, no se pueden hacer aún maximalismos en este sentido. Ni siquiera para los profesionales. En una reciente entrada en la página oficial de la Asociación Desarrolladores Web de España (ADWE), la programadora Belén Moreno confesaba la dificultad de esta tecnología. El artículo se titulaba “Que el *Responsive Design* no acabe contigo”.<sup>10</sup> Y si esto es así para informáticos experimentados, ¿cómo se puede entender desde una redacción? Los editores, los redactores e, incluso, los diseñadores suelen ser ajenos al mundo de la informática avanzada pero conocen la vinculación histórica que ha tenido el quehacer periodístico a la plataforma de distribución. ¿Volvemos con esto al primer planteamiento del estado de la cuestión que postulaba que el ciberperiodismo ha estado dominado por el discurso de la innovación tecnológica?

Hay muchas interpretaciones al respecto, pero lo cierto es que el negocio periodístico en internet aún no existe (Pérez Bahón, 2013). Sigue predominando el discurso condicional, que utiliza las expresiones ‘debería’, ‘podría’; y la sensación continua de experimentación, cuando no de elucubración. Buena parte de los

---

<sup>9</sup> Durante 2013 las resoluciones más utilizadas a nivel mundial son 1366×768, 1024×768, 1280×800, 1440×900 y 1920×1080. *StatCounter*, <http://gs.statcounter.com>, ofrece en gráficos el desarrollo histórico.

<sup>10</sup> Disponible en: <http://www.adwe.es/codigo/que-el-responsive-design-no-acabe-contigo>

cambios que se han implementado en la red han partido del mercado, pero la academia también tiene cierta responsabilidad en la transformación, pues desde las aulas se ha proporcionado una cobertura teórica a las propuestas empresariales (Jarque-Muñoz, 2008: 221-222). En este continuo juego de prueba-error en el que las editoriales no pueden esperar a que los datos confirmen la bondad de las decisiones, el RDW se presenta como una innovación tecnológica muy atractiva. ¿Es aún prematuro apostar por este nuevo diseño? En el panorama internacional cabeceras de peso como *The Guardian*, *Time*, *BBC* o *CNN* ya han dado pasos en esa dirección. Al tiempo, hay voces cualificadas que exponen inconvenientes, como las que se oyeron en el Webinar sobre el contenido en las plataformas de la empresa Protecmedia, organizado por el Centro Digital del Instituto de Prensa de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa).<sup>11</sup> El seminario digital parte de la idea de que ‘no es oro todo lo que reluce’.

Probablemente el caso de estudio más analizado hasta ahora haya sido el del *Boston Globe*, primera gran cabecera que adoptó el Responsive Web Design y vanguardia de esta innovación. Además de haberse situado en la vanguardia tecnológica del periodismo digital, hay otra tres razones para explicar la gran expectación que ha suscitado esta experiencia: el diario es propiedad de *The New York Times*; desde su temprana incorporación a la red, en 1995, se ha situado en el top ten de las cabeceras más leídas en Estados Unidos y, además, el diario es considerado por los analistas uno de los mejores experimentos para la prospectiva periodística. En 2012 la Society for News Design consideró que *BostonGlobe.com* contaba con el mejor diseño web de noticias del mundo.

De todas formas, el modelo de negocio es bastante errático, lo mismo que su trayectoria. Siguiendo la línea temporal, en abril de 2009 los propietarios amenazaron con el cierre si no se conseguía ahorrar 20 millones de dólares, lo que suponía la eliminación de 50 puestos de

---

<sup>11</sup> El Centro Digital de la SIP comenzó a funcionar en enero del 2013 una serie de ‘webinarios’ técnicos sobre producción de periódicos, impresos y online. Por su parte, Protecmedia es una empresa internacional orientada al desarrollo de software y prestación de servicios para las compañías periodísticas. Entre sus clientes se encuentran algunos de los diarios más importantes de habla española. El vídeo de esta presentación (1:08:43) está disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=paLcygmLoYo>



trabajo fijos, aparte de una gran mayoría de colaboraciones. La intervención de los sindicatos y el ahorro conseguido evitó el cierre; pero en febrero de 2013 The New York Times Company anunció de nuevo su intención de vender.<sup>12</sup> Para todos los observadores, el *responsive design* ha salvado de sucesivos los envites empresariales. El sistema, basado en un paywall (muro de pago) para diversas plataformas fue creado por Filament Group, Upstatement y Ethan Marcotte (el padre del RDW). En realidad sus pilares son una estrategia ‘multiproducto’ que, en primer lugar, diferencia la página web BostonGlobe.com, esencialmente de puro periodismo, de la página web del diario local, Boston.com, un lugar donde informarse, intercambiar información y vender toda clase de eventos hiperlocales. Además, ofrece un acceso gratuito a los suscriptores de papel a la vez que permite un acceso libre de una de estas páginas y ofrece un atractivo dispositivo multiplataforma con su RDW. El analista Juan Varela hace un pormenorizado estudio de este caso, y señala el acierto de “deslindar los usuarios de los lectores digitales con dos marcas” (Varela, 2011).

En la Universidad Católica de Valparaíso (UCV) se ha realizado un interesante análisis desde el punto de vista del diseño gráfico del diseño ‘responsivo’ utilizado en la página web del diario estadounidense. En las conclusiones se destaca que *The Boston Globe*, pese a parecer un sitio complejo para un usuario que accede por primera vez, resulta finalmente muy comprensible. Esto es así gracias al carácter que el RDW otorga a su diagramación, a la que considera “bastante eficiente”.<sup>13</sup>

Dos de los responsables de este diseño estuvieron hace unos meses en España. Dan Zedek, director de diseño del BostonGlobe.com, y Tito Bottita, director del estudio Upstatement de Boston, expusieron su experiencia de primera mano en la Jornada de Disseny Periodístic a la Xarxa: Innovació, tendències i reptes de futur, organizada por la

---

<sup>12</sup> El análisis que hace la Columbia Journalism review de este anuncio de venta puede consultarse en:

[http://www.cjr.org/the\\_audit/the\\_boston\\_globe\\_up\\_for\\_sale\\_a.php#](http://www.cjr.org/the_audit/the_boston_globe_up_for_sale_a.php#)

<sup>13</sup> El trabajo está disponible en:

[http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Caso\\_de\\_estudio:\\_The\\_Boston\\_Globe](http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Caso_de_estudio:_The_Boston_Globe)

Universitat Pompeu Fabra.<sup>14</sup> En la comunicación del director de arte del diario, titulada ‘El model periodístic del *BostonGlobe.com* i l’aplicació de la filosofia del Responsive Design en la creació de continguts’, el proceso seguido hasta ahora “solo ha sido un primer paso dirigido a ganar dinero con el periodismo en la época *online*”. Ya desde el principio descubrieron dos tipos de lectores diferentes de la versión digital: los que llamaron usuarios RedBull (lectores rápidos, en referencia a la famosa bebida energética), que acceden muchas veces al día pero que emplean poco tiempo en las visitas; y los los *Long cup of coffee* (tazas de café largo o lectores en profundidad) que se mantienen en la página durante un mínimo de media hora. Para Zedek, que haya dos tipos de usuarios da a la empresa una opción valiosa: poder conocerlos. Esto, por sí mismo, explica que haya que mantener una experiencia así. Para él resulta muy importante la experiencia lectora observada desde el punto de vista de la redacción, pues nos enfrenta a un hecho diferencial, que es la opción de narrar la misma historia desde perspectivas diferentes “siempre de una manera natural”, permitiendo al lector explorar y descubrir los detalles que sean de su interés, pero siempre, “a través del diario”.

La idea central para Zedek es que el RDW aplicado a la experiencia periodística en *The Boston Globe* es “una idea invisible”. Para él los planteamientos más innovadores llegan así, “pero la realidad los hace inevitables”. Los usuarios leen las noticias en el ordenador, en el *smartphone* o en una tableta mientras se desplazan. Cualquier experiencia de diseño, de lectura y de proyección periodística ha de “responder a este escenario móvil, itinerante y multipantalla”. Además, está convencido de que las próximas tecnologías en llegar “trabajarán para encontrar pantallas cada vez más grandes, a la vez que buscarán apoyos cada vez más pequeños”. Esto no le parece un problema, porque “los contenidos deben adaptarse al mismo ritmo que la tecnología”.

Por su parte, Bottita, ganador del premio al mejor diseño web del mundo, fue tajante en su disertación (previa a la de Zedek), titulada ‘Responsive Design i la seva aplicació al redisseny del Bos-

---

<sup>14</sup> Jornada organizada por el Grup de Recerca en Periodisme, Facultat de Comunicació (Departament de Comunicació, UPF) el 21 de febrero de 2013. La presentación de las ponencias corrió a cargo de Javier Díaz Noci, catedrático del Departamento de Comunicación de esta universidad.

tonGlobe.com’: para él el diseño periodístico en la web está, sin duda, en el RDW, que que “aporta el alma del periódico en el web. Sitúa el modelo frente a otros ejemplos paradigmáticos, como el de The New York Times, para él aparecen “rotos en el espacio digital”. El diseñador estadounidense señaló, además, que uno de los secretos del RWD es “mantener la misma jerarquía en pantallas muy diferentes”, algo muy difícil de conseguir en la era de internet, pues la red “ha causado mucha confusión en el periodismo”. Al fin y al cabo, “no se trata de destruir la información, sino de cambiar la forma de acceder a ella”.

El mismo día en que se celebró la jornada en la UPF, el grupo New York Times Company anunció su intención de vender *The Boston Globe* para centrarse en el diario neoyorquino que da nombre al grupo. Para Zadek no es una buena noticia, pero el periodista no es un esclavo de las máquinas y, “sin los cambios ahora no estaría aquí”. Entonces, “sea cual sea el destino del diario”, se definió a sí mismo como un *storyteller* (contador de historias).

La experiencia del diario local estadounidense no es probablemente exportable tal cual al resto del mundo, como tampoco lo es la de *The New York Times*. Sirve, sin embargo, para observar las muchas ventajas y algunas desventajas que el RDW ofrece. Parte de concepto atractivo, como es el de un proyecto web único para múltiples experiencias de lectura, pero, tal y como muestra Centro Digital de la SIP, se topa con la tecnología cuando los programadores tienen que elegir entre las versiones. Desafortunadamente, no todos los dispositivos son compatibles a este tipo de diseño, tan sólo los de última generación. Aún tendremos que esperar algún tiempo para que todos los dispositivos, desde ordenadores a tabletas y smartphones puedan proporcionar acceso a las CSS (hojas de estilo).<sup>15</sup>

Desde el punto de vista editorial, el diseño responsivo puede resultar una experiencia negativa, pues altera la jerarquización editorial prevista en un primer momento para condicionarla a una

---

<sup>15</sup> Actualmente sólo el 87 por ciento de las aplicaciones pueden utilizar *mediaqueries* de última generación. Se pueden las tablas en: <http://caniuse.com/#feat=css-mediaqueries> No obstante, mediante programación JavaScript se puede lograr el objetivo, pero requiere más capacitación por parte del programador, aparte del mayor tiempo necesario.

mejor visualización en el dispositivo final. Se puede perder parte de la información en el camino.

Para la publicidad, aunque se puede asegurar que siempre aparezca el anuncio, con la conversión se traslada el impacto visual sin que el anunciante sepa bien cómo sucede. Así lo que en principio se había contratado como una situación preferente en la página de visión total (ordenadores y tabletas, generalmente), en los móviles va modificarse con toda seguridad. El reto está en evitar esta circunstancia sin que perjudique la línea editorial, sobre todo en páginas gratuitas, que en nuestro entorno son todavía la gran mayoría.

Sin embargo, hay una buena noticia: el *responsive design* no consigue, además de una mejor usabilidad e interacción, un posicionamiento web de la información ofrecida. La utilización de una sola URL simplifica la navegación, lo que supone un ahorro de recursos, mayor comodidad para el lector y mayor impacto para los *boots* de los buscadores, al evitar redirecciones, edición de diferentes versiones de una misma noticia e, incluso, la adopción de distintos dominios según la plataforma.<sup>16</sup> Esta circunstancia contribuye a que las actualizaciones sean más eficientes y, al tiempo, disminuyan los posibles fallos en las búsquedas.

Además, para responder a cualquier posible desventaja del RWD, los programadores ya están preparando el RESS,<sup>17</sup> o lo que es lo mismo, *responsive web server side*, un híbrido de ‘adaptive content’ y ‘responsive design’. Simplificando mucho, el sistema detecta el servidor web y la dirección de la página y, según el dispositivo conectado, envía sólo los archivos que se precisan. Si, por ejemplo, el artículo contiene hojas de cálculo o algún tipo de aplicación para descargar, esta información no llegará a un smartphone, que no podrá

---

<sup>16</sup> John Mueller, de Google, publicó en un hilo de Stack Exchange fechado en octubre pasado que el diseño responsive, es decir el que se ajusta a todo tamaño de pantalla y dispositivo, no asegura que se obtendrá un mejor posicionamiento. Esta opinión fue puntualizada inmediatamente en la red: <http://tierradebuscadores.com/google-aclara-que-tener-un-sitio-con-responsive-design-asegura-un-mejor-posicionamiento/>

<sup>17</sup> El informático Lucas Wroblewski, haciéndose eco de las dificultades de trasladar arquitecturas de la información extensas a un dispositivo móvil, ha planteado una solución gráfica: Responsive Web Design + Server Side Component System (RESS). La información de partida la propuso inicialmente en su web: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1392>

usarla o, si lo hace, tendrá muchas dificultades, tanto para el dispositivo como para el usuario (no podrá leerlo con comodidad en una pantalla reducida). Esta innovación promete reducir la velocidad de descarga considerablemente, aunque, de momento, implica igualmente una proyección del contenido con diferentes respuestas según el dispositivo. Es la confirmación de que, en tecnología, lo que hoy parece novedoso mañana estará obsoleto.

## Bibliografía

Boudreaux, R. (2013): “What is the difference between responsive vs. adaptive web design?”. En *Techrepublic.com*, April 11. Disponible en: <http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/what-is-the-difference-between-responsive-vs-adaptive-web-design/>

Frain, B. (2012): *Responsive web design with HTML5 and CSS3*. Packt Publishing Ltd. Birmingham, UK.

García, A. (2012) “Responsive Web Design – Diseño Sensible”. Presentación en The Mèlée el 28 de febrero. Disponible en: <http://janogarcia.es/post/18437640851/responsive-sensible>

Gómez-Barroso, J. L et al. (2010): *Prospects of Mobile Search*, European Commission, JRC, Institute for Prospective Technological Studies. Disponible en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3159>

Gustafson, A. (2013): *Adaptive web design. Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement*. Pearson. London (GB)

Jarque-Muñoz, J. M.; Almirón-Roig, N. (2008) “Periodismo para Internet o periodismo, y punto”. En *Palabra Clave*, 2008, vol. 11, no 2 pp.: 220-252

Marcotte, E. (2010): “Responsive web design”. En *A list apart*, issue n° 306, May 25. Disponible en: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design/> (Existe una traducción al español disponible en: <http://www.antoniorigo.com/disenio-web-adaptable/>)

Mitchell, A.; Rosenstiel, T., & Christian, L. (2012). *Mobile devices and news consumption: some good signs for journalism*. Disponible en: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism>.

Nielsen, R. K. (2012): “How Newspapers Began to Blog”. En *Information, Communication & Society*. Vol. 15 Issue 6, 959-978. Oxford (Special Issue: Transforming tensions: legacy media towards participation and collaboration). Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.694898>

Pérez Bahon, F.; García Santamaría, J. V. (2013) “La tecnología ya no es una ventaja empresarial significativa en la prensa digital”. En\_V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - V CILCS - Universidad de La Laguna, diciembre 2013 Actas disponibles en: [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html)

Pew Research Center's Journalism Project Staff. (2012, Dec 11). *Apps vs. browser use*. Disponible en: <http://www.journalism.org/2012/12/11/app-vs-browser-use/>

Steensen, Steen (2011): “Online Journalism and Promises of New Technology”. En *Journalism Studies* Volume 12, Issue 3, pp 311–327. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.501151>

Varela, Juan (2011): “Boston Globe: multiproducto, de pago y con diseño flexible”, en *Periodistas 21*, 13 de septiembre. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2011/09/boston-globe-multiproducto-de-pago-y.html>

Westlund, Oscar (2011) *Cross-media News Work – Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Doctoral dissertation. Department of Journalism, Media and Communication. University of Gothenburg. Sweden. PDF disponible en: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea\\_2077\\_28118\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea_2077_28118_1.pdf)

Westlund, Oscar (2014): “The production and consumption of mobile news”, In: Goggin, G.; Hjorth L. (eds.) *The mobile media companion*. Routledge: New York (USA) Preprint disponible en: [https://pure.itu.dk/ws/files/44277439/Westlund\\_Mobile\\_News\\_Mobile\\_Media\\_Companion\\_2013\\_PREPRINT.pdf](https://pure.itu.dk/ws/files/44277439/Westlund_Mobile_News_Mobile_Media_Companion_2013_PREPRINT.pdf)

Wroblewski, L. (2012). *Mobile first: Préface de Jeffrey Zeldmann*. Editions Eyrolles.





# Responsive Web Design no Jornalismo Digital em língua portuguesa: um estudo de caso comparado

Milton Cappelletti Júnior   - Universidad de Vigo -  
miltoncappelletti@gmail.com

## Resumo

Com os usuários da Web usando cada vez mais dispositivos móveis para navegar em páginas e aplicativos, os meios de comunicação necessitam ter certeza de que suas páginas se vêem bem e funcionam de maneira correta na hora de apresentar informação tanto em computadores de mesa tradicionais quanto em smartphones, tablets ou qualquer outro dispositivo que permita o acesso a Internet. Neste contexto, surge o Responsive Web Design, uma maneira de apresentar a informação de forma acessível e confortável para diversos meios de acesso. A partir de uma série de técnicas e princípios orientativos, este desenho prioriza o conteúdo sobre a forma, dotando as páginas de flexibilidade para adaptar-se ao tipo de resolução do dispositivo de modo a facilitar sua navegabilidade, manutenção, atualização e acessibilidade. Ergonomia, gestualidade, transições e padrões de interação são outros pontos principais desta abordagem ao desenho Web. Este presente trabalho tem como objetivo discutir o conceito de Responsive Web Design e caracterizá-lo a partir da análise dos dois diários digitais de maior audiência no Brasil e em Portugal: Folha de São Paulo, Estadão, Público e Jornal de Notícias, respectivamente. Será utilizada uma metodologia qualitativa do tipo descritiva e da análise comparativa dos objetos de estudo, de modo que se possa desenhar diagramas preliminares das estruturas arquiteturais de suas páginas Web e móvel e da aplicação

para dispositivos móveis e estabelecer assim relações entre elas a fim de evidenciar o estado de arte do tema nos diários em língua portuguesa e contribuir para o avanço de seu conhecimento.

### **Palavras-chave**

Responsive Web Design, Desenho Webjornalístico, Jornalismo Digital.

## **1. Introdução**

O PINTOR Henri Matisse dizia que desenhar é como fazer um gesto expressivo mas com a vantagem da permanência. Se pensarmos no desenho jornalístico para Internet como um cenário altamente dinâmico pela constante atualização tecnológica e pelas diferentes maneiras que os usuários fazem uso de seus produtos, talvez esta frase não tenha grande sentido. Ledo engano. Há uma dicotomia neste célebre pensamento que se aplica especialmente ao estudo do desenho Webjornalístico e que orienta a razão de ser deste trabalho: a flexibilidade com que se podem visualizar conteúdos em diferentes plataformas versus a necessidade de criar estruturas bem definidas e universais que guiem o desenho na Web.

Desde que na década de 90 surgiram as primeiras edições de diários para Internet, seu desenho experimentou uma evolução estritamente ligada aos avanços tecnológicos. Do ponto de vista dos leitores, a Web ampliou a distribuição de conteúdos; do ponto de vista da produção jornalística, houve uma mudança no conceito de notícia; do ponto de vista empresarial, mudou a maneira como a informação circula.

Apesar de todas as estratégias para fidelizar o leitor e formar um público, é o usuário quem decide quais são suas páginas Web de referência. Desta maneira, o desenho das informações nas interfaces gráficas dos jornais online e a sua estruturação se tornam fatores decisivos na retenção e na localização da informação para um leitor cada vez mais multitarefas e multidispositivos. Jenkins (2008) já nos comentava que o jornalismo digital deve ser estudado muito além da sua forma em si, uma vez que passa por relações estabelecidas entre as páginas Web e inclusive dentro delas mesmas.



Neste sentido, os meios de comunicação têm buscado o desenvolvimento e a aplicação de padrões de desenho que acolham as necessidades mais recentes dos usuários em todos os formatos possíveis, empregando soluções de design que propiciem uma navegação amigável e agreguem tendências tecnológicas mais atraentes num contexto móvel e de amplo uso da banda larga.

A este desafio se soma a importância de apresentar e organizar a informação de maneira que os usuários possam navegar e encontrar facilmente o que buscam numa crescente demanda por informação. Outros problemas recorrentes são o excesso de publicações, a grande oferta de conteúdos, o caminho e localização de recursos na página e a falta de estratégias para favorecer a aprendizagem sobre o sistema de informação, especialmente naqueles que valorizam a mobilidade e a diversidade de formatos.

Sobre este aspecto, os números atestam sua veracidade. De acordo com os dados do Gartner Institute (2013), foram vendidos 428 milhões de telefones móveis somente no terceiro quadrimestre de 2012 e em 2013 suas vendas superaram as de computadores de mesa. Ainda segundo o informe, a venda de computadores no ano de 2013 foi mais baixa que a do ano anterior pela primeira vez desde 2001. Estes números vão no mesmo sentido que os obtidos pelo Nielsen Norman Group (2012a) que apontam que a venda de tablets alcançou os 100 milhões em 2012 e que seguirão em uma curva ascendente de vendas nos próximos anos, assim como os smartphones que já representam mais da metade dos dispositivos móveis de comunicação entre os americanos, segundo o mesmo estudo.

Diante destes números, estamos diante de uma grande variedade de dispositivos, modos de entrada, navegadores, resoluções de tela, fontes instaladas, conectividade e muitos outros aspectos, que evidenciam a consolidação desta forma de acesso ao conteúdo móvel frente à diversidade de ofertas noticiosas.

Para responder a estas necessidades dos usuários e, ao mesmo tempo, dinamizar o processo de visualização de conteúdos entre diferentes plataformas, surge o Desenho Web Responsive, uma solução que se adequa aos diferentes tipos de experiência que o usuário tem em múltiplos contextos de atualização. Esta técnica de desenho consiste em criar uma estrutura de uma página wWeb que se adapta de acordo com as diferentes dimensões da tela de

computadores, tablets e smartphones. As páginas desenhadas com a técnica Web Responsive se opõem às aplicações móveis por serem dinâmicas, terem apenas um código fonte para todos os usuários e não necessitarem de descarga para seu funcionamento.

É neste espaço de oportunidade e para entender como o Desenho Web Responsive beneficia o Webjornalismo que se encontra este trabalho, que terá como objetivo definir e caracterizar esta técnica, além de relacioná-la à prática jornalística. Para tanto, recorrerá à disciplina da Arquitetura da Informação para uma análise multilateral da questão. A Arquitetura da Informação como disciplina busca definir a estrutura que gere um sistema a partir das ligações hipertextuais de seus conteúdos, de modo a estabelecer aproximações e criar significados.

Para a realização deste estudo, serão utilizados como objetos de estudo quatro dos principais meios de comunicação digital em língua portuguesa: [publico.pt](http://publico.pt), [jornaldenoticias.com](http://jornaldenoticias.com), [folha.uol.com.br](http://folha.uol.com.br) e [estadao.com.br](http://estadao.com.br). A partir da metodologia de estudo proposta, será possível inferir até que ponto estes meios implementam o Desenho Web Responsive e que diferenças há entre suas estruturas comparadas com as versões móveis para Web e com as aplicações para dispositivos ubíquos.

## **2. Desenho Web Responsive**

### **2.1 Definições e características**

A história do Desenho Webjornalístico é resultado do constante processo do desenvolvimento tecnológico do meio e do amadurecimento dos usuários e pronta resposta às suas necessidades. À medida que os dispositivos móveis permitiram a leitura e consumo de conteúdos informativos de maneira mais ágil e eficiente, os meios de comunicação digital tiveram que levar em consideração de que maneiras se poderia otimizar este acesso, como parte de um ecossistema do qual também fazem parte os computadores, tablets, reprodutores multimídia, televisões digitais e tantos outros dispositivos, incluindo aqueles que virão em gerações tecnológicas futuras.

Surge assim o Web Responsive Design, técnica de desenho Web que consiste na criação de uma estrutura arquitetural que, de acordo

com o tamanho da tela do dispositivo, organiza, distribui e muda o seu layout de maneira dinâmica, de modo que se possa visualizar a página Web da maneira mais eficiente de acordo com as suas características. O termo foi criado pelo autor Ethan Marcotte, que escreveu alguns artigos sobre o tema antes de publicar o livro “Responsive Web Design”, tornando-se a primeira referência bibliográfica no assunto.

O autor se inspirou numa disciplina da arquitetura chamada “Responsive Architecture”, que estuda como os espaços físicos podem mudar e responder de maneira individualizada à presença de pessoas em determinados espaços, a partir de um intercâmbio de informação contínuo e retroalimentado. Marcotte (2010) adaptou este conceito ao Desenho Web, fazendo uma analogia com a relação estabelecida entre os dispositivos móveis e os conteúdos. Para ele, “podemos desenhar para uma experiência de observação ótima incrustando tecnologias baseadas em padrões dentro de nossos desenhos para fazê-los não apenas mais flexíveis, mas também adaptáveis ao meio que os renderiza” (Marcotte, 2010).

Neste sentido, o desenho Web Responsive se constitui como uma solução para os diferentes tipos de visualização em dispositivos móveis, quando as funções e o conteúdo necessitam ser diferentes da versão desktop, reduzindo o simplificando a visibilidade de certos elementos.

Desde o seu surgimento, diversos Webdesigners, programadores, arquitetos da informação e profissionais do meio digital destacaram seus benefícios para a organização e construção de páginas Web e móveis. Dentre eles destacamos Gonzalo (2012), que enumerou as suas principais vantagens: melhor experiência para o usuário, uma vez que todos os usuários vêm a página Web da melhor maneira possível, independente do meio de acesso; barateamento da criação das páginas, já que não é necessário criar uma página Web distinta para cada tipo diferente de dispositivo; maior eficácia na atualização dos conteúdos, pois esta reponde a um efeito cascata gerando apenas diferentes visualizações para o mesmo conteúdo; melhor SEO, pois se gera um endereço URL para todas as visualizações possíveis da página; e melhor acessibilidade, facilitando a leitura da página das pessoas com diferentes problemas visuais (Gonzalo, 2012).

A estas características, somam-se aquelas destacadas por Frechette (2013), como a otimização da manutenção das páginas, pois nos encontramos diante de um único código fonte que orienta todas as suas visualizações, e a navegabilidade, devido à reutilização de elementos visuais e funções de acordo com o dispositivo – o usuário pode começar a ler uma página num telefone celular e terminá-la num tablet, como se tivesse lido o tempo todo em seu computador desktop (Frechette, 2013).

Gutiérrez (2012) defende que há três tipos mais comuns de páginas construídas obedecendo o desenho Web Responsive. Em um primeiro grupo se encontram aquelas páginas mais conservadoras cujo layout se adapta ao tamanho da tela do dispositivo sem mover excessivamente os elementos, reduzindo o menu e redimensionando as imagens. Num segundo grupo, encontram-se aquelas cujo desenho se organiza em uma cascata de colunas, que se encontram uma debaixo da outra seguidamente segundo o tamanho da janela de visualização. Por fim, há aquelas mais transgressoras nas quais o layout se modifica de maneira mais evidente por motivos estéticos ou técnicos, criando maiores diferenças entre os desenhos realizados. Cada um destes grupos é fruto de decisões editoriais ou mercadológicas dos meios digitais.

Em quanto ao seu aspecto mais técnico, Marcotte (2010) define em três os elementos básico do Desenho Web Responsive: media queries, quadrícula fluída e conteúdos multimídia flexíveis. Vejamos a seguir.

As medias queries são uma especificação de CSS3 criada pelo Consórcio W3C para identificar e apreender as características físicas do dispositivo móvel que acessa o conteúdo Web, como o tamanho e a resolução da sua tela – informações essenciais para o Desenho Web Responsive. Antes dos media queries, os programadores dependiam de uma série de regras de CSS ou de funções implementadas em Java Script.

A partir das informações obtidas pelas media queries, é possível introduzir layouts alternativos ajustados para cada tamanho de tela, aumentar ou diminuir a área clicável dos links, mostrar ou esconder imagens e vídeos e inclusive trabalhar com a tipografia, mudando gradualmente o tamanho da fonte, seu estilo, posição e espaçamento.

Através das media queries é possível determinar uma quadrícula fluída, peça chave para desenhar uma página Web Responsive, pois baseado no tamanho do navegador, o código fonte escolherá qual é o layout que melhor se ajuste às suas características. Segundo Frechette (2013), o aspecto mais curioso desta propriedade é que para o código fonte o mais importante é o tamanho da tela do navegador, não o dispositivo em si: um desenho de página móvel pode ser visto num computador de mesa, bastando apenas ajustar o tamanho da janela do navegador para forçar o reposicionamento de seus elementos (Frechette, 2013).

Por fim, um desenho Web Responsive deve contar com imagens e conteúdos multimídia flexíveis quanto ao tamanho, pois cada dispositivo tem uma resolução de tela distinto. Esta característica permite estabelecer uma condição que comprima, expanda ou mude a escala do conteúdo de acordo com o tamanho de seu container (De Graeve, 2012).

Podemos perceber que a palavra mais importante do Desenho Web Responsive é a flexibilidade, pois propiciam uma experiência ao usuário de maior valor e riqueza informacional.

## **2.2 Apropriações do Desenho Web Responsive pelos meios digitais**

Dentro do processo de remediação (Moherdau, 2008) no qual se encontra o Desenho Webjornalístico, os meios digitais foram experimentando novos modelos, deixando para trás a analogia do Web browser como extensão do papel e passando a reconfigurar os formatos existentes dentro do contexto tecnológico e econômico atual.

Neste sentido, apenas nos três últimos anos as grandes empresas jornalísticas perceberam a mudança no perfil de seus leitores em relação à maneira como consumiam informação de maneira móvel e orientado a múltiplos dispositivos. Assim, o foco do Desenho Webjornalístico deixa de ser puramente estético e passa a se preocupar com a universalidade de sua visualização.

Podemos estabelecer que o primeiro grande exemplo do encontro entre o Webjornalismo e o Desenho Web Responsive pertence ao

diário digital *The Boston Globe*<sup>18</sup>. Em 2011, sua página foi completamente redesenhada seguindo o padrão Web Responsive de modo a capitalizar a crescente demanda por informação via dispositivos móveis, mas sem ter que construir páginas específicas. A idéia era de que a experiência de ler uma notícia fosse contínua e independente do dispositivo móvel, mantendo a consistência visual e de conteúdos em todas as suas facetas. O sucesso de sua proposta resultou no aumento da audiência e gerou uma repercussão positiva ao diário, que se estabeleceu como pioneiro dentro do mercado.

À sua trilha, seguiram outros exemplos. O meio de comunicação inglês BBC começou a remodelar todas as suas páginas Web a partir de 2012, de modo a atender a crescente demanda por informação móvel<sup>19</sup>. Sua estratégia foi construir uma página base simples, cuja visualização oferece apenas as informações primordiais, e de acordo com o dispositivo e navegador, disponibilizar conteúdos extras e serviços de outras páginas da empresa.

No caso do diário inglês *The Guardian*, a mudança de seu desenho para o Web Responsive também foi motivada por questões técnicas: à medida que crescia, o diário dependia de outras empresas para fazer a manutenção de todas as páginas, o que envolvia tratar decada uma de suas especificidades, templates e componentes<sup>20</sup>.

O diário americano *US Today*, por sua vez, optou por privilegiar imagens e outros conteúdos multimídia de uma única história em detrimento a oferecer enlaces para mais histórias com o espaço disponível, de modo que estes conteúdos tivessem melhor resolução de acordo com o dispositivo. Para isso, utilizaram um desenho adaptável que se centra na navegação tabular entre histórias e no uso de um mecanismo de busca interno<sup>21</sup>.

Ainda em 2012, a revista americana *Time* se tornou o primeiro meio de comunicação global a oferecer seus conteúdos usando o desenho

---

18 Fonte: <http://upstatement.com/portfolio/boston-globe/>

19 Fonte: <http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/News-responsive-design-in-beta>

20 Fonte: <http://mattandrews.info/talks/port80-2013/#/>

21 Fonte: <http://blog.incentivated.com/blogdetail/USA-Today-how-to-do-responsive-design-for-mobile>

Web Responsive<sup>22</sup>. Sem deixar de dar continuidade às suas aplicações móveis, a revista investiu no redesenho de sua página e de todos os seus produtos, de maneira a manter uma coerência visual entre todos eles e priorizou funcionalidades de acordo com o dispositivo de acesso do usuário.

Um fenômeno parecido ocorreu com o diário espanhol *El Mundo*, cuja mudança ao Desenho Web Responsive foi chamada de "cambio de piel" (mudança de pele, em português) e coincidiu com a mudança de seu modelo de negócio em direção a seus produtos digitais<sup>23</sup>. Um mês após o relançamento de seu desenho, o diário viu sua audiência crescer, dando-lhe a liderança entre os meios de comunicação de informação no país.

Para Griffin (2013), à medida que mais dispositivos móveis entraram no mercado, foram criadas mais plataformas específicas para a produção e consumo de informações, dispersando a audiência e criando problemas para produzir conteúdos e atrair anunciantes. Para o autor, este foi o momento decisivo para a mudança de paradigma em direção ao desenho Web Responsive. Segundo explica, ao invés de ter várias páginas Web construídas com exatidão para cada tipo de tela, os Webdesigners começaram a pensar nas páginas como parte de um todo maior, onde a flexibilidade é um valor mais importante que a especificidade (Griffin, 2013).

O autor ainda destaca que há três componentes que devem ser considerados no momento de produzir uma página jornalística com Web Responsive: estatísticas, histórias e precisão. As estatísticas correspondem ao número de acesso à página através de dispositivos móveis e ajudam ao meio de comunicação à tomada de decisão sobre a necessidade de ter um desenho adaptável ou não; as histórias são o conjunto de narrativas do meio e devem ser pensadas como unidades líquidas que mudam de acordo com o dispositivo; por fim, a precisão respeita às características de cada ponto de acesso para manter a coerência entre todas as suas possíveis visualizações (Griffin, 2013).

Sears (2013) acredita que a produção webjornalística se vê

---

22 Fonte: <http://techland.time.com/2012/10/22/the-new-time-com-a-responsive-global-news-site/>

23 Fonte:

<http://www.elmundo.es/television/2013/12/17/52af667c22601d6d278b4589.html>

naturalmente afetada pelo Desenho Web Responsive, no aspecto da concisão: com ocada palavra ocupa espaço, especialmente nos dispositivos com telas mais pequenas, histórias com introduções muito grandes ou que não chamem a atenção são rapidamente descartadas, não dando a oportunidade aos usuários de ler o resto do artigo ou comprovar se há outros recursos visuais ou interativos na notícia. Neste sentido, estabelecer uma hierarquia editorial clara é a estratégia chave.

Para a autora, pensar em conteúdos para dispositivos móveis nos faz ir direto ao ponto, especialmente quando dispõem de gráficos ou recursos multimídia. A partir daí, é possível então aumentar progressivamente o conteúdo para aproveitar ao máximo seu potencial, uma vez que a sua mensagem mais importante já foi bem definida e evidenciada. Os autores Waite (2012) e Frechette (2013) também coincidem que os meios de comunicação digital se encontram em uma boa posição para a utilização de um desenho Web Responsive pelo caráter ubíquo de suas informações, uma vez que há a necessidade de acessá-los a partir de diferentes dispositivos.

Salaverría e Sancho (2007) já destacavam em seus estudos que a rapidez, simplicidade e orientação deveriam ser os princípios norteadores do desenho Webjornalístico, diferenciando assim de seu predecessor escrito. Este enfoque vem de encontro ao Desenho Web Responsive, garantindo a navegação homogênea com independência do suporte de recepção.

Entretanto, apesar de suas evidentes vantagens, o Desenho Web Responsive encontra nos próprios dispositivos móveis o seu nêmesis: as aplicações de notícias. Vejamos agora o por quê deste conflito e como os meios de comunicação digital lidam com o mesmo.

### **2.3. Desenho Web Responsive versus Aplicativos de Notícias**

Enquanto alguns meios de comunicação digital já apostam pelo Desenho Web Responsive, outros preferem investir em aplicativos específicos para dispositivos móveis, gerando um debate sobre qual é a melhor estratégia a ser seguida.

As aplicações móveis são aplicações construídas para os diferentes tipos de dispositivos móveis (tablets, celulares, reprodutores multimídia, televisões digitais, etc) e que realizam uma tarefa



específica geralmente relacionada com a manipulação de dados, como a edição de vídeos e fotos, salvar, administrar e manipular informações pessoais, datas, número, geolocalização, entre outros. Para isso, utilizam características específicas do dispositivo (câmera, vídeo, lista de contatos, GPS, sistema de notificações) ou recursos online em suas ações. As aplicações móveis comumente incorporam a gestualidade para a navegação, permitindo uma imersão mais eficiente do usuário com a tarefa ou recurso.

Para Bidiu (2013), o sucesso das aplicações móveis está no desenvolvimento do HTML 5 e no crescente número de dispositivos móveis no mercado, o que permitiu que estas evoluíssem a um modelo híbrido, no qual sua interface e seus conteúdos estão orientados à Web. Para a autora, muitas vezes as aplicações móveis funcionam como "embalagens" para uma página Web, copiando elementos de seu desenho ou conteúdo, mas mantendo a navegação específica dos dispositivos móveis.

Na seara desta discussão, Nielsen (2012) afirma que a escolha depende de dois fatores: estratégia a curto ou longo prazo e hábitos de consumo do público do meio. Segundo ele, a grande vantagem das aplicações móveis é a usabilidade mais estendida, uma vez que levam em consideração as especificidades técnicas dos dispositivos e de suas plataformas, enquanto as páginas Web móveis em geral não estão pensadas necessariamente para telas pequenas ou para renderizar imagens ou elementos multimídia. Os modelos de negócio das aplicações também facilitam monetizar sua audiência porque é ela quem escolhe e muitas vezes paga por fazer o seu download (Nielsen, 2012).

Em oposição, o autor também destaca que as aplicações móveis terão que lidar no futuro com o problema da fragmentação, uma vez que cada dispositivo móvel conta com características específicas e à medida que novas versões são disponibilizadas, surgem novas especificações, o que exige a criação de diferentes aplicativos para o mesmo produto.

Neste sentido, o Responsive Design oferece unidade e coesão uma vez que seu conteúdo pode ser visualizado em qualquer navegador Web e conta com um único código fonte. Além do mais, o Responsive Design permite enlaçar diferentes conteúdos de diferentes páginas ao meio e dá a possibilidade de compartilhá-las nas

redes sociais, algo bastante reduzido nas aplicações móveis (Nielsen, 2012).

Outro aspecto a levar-se em consideração é a atualização da informação. Em um estudo realizado pelo Nielsen Norman Group (2012b) verificou-se que um usuário médio tem 41 aplicações em seu dispositivo móvel, das quais 22% delas são abertas apenas uma vez. Como no caso das revistas ou meios com periodicidade definida nos quais é necessário voltar a fazer o download da aplicação ou de alguma atualização para acessar o seu conteúdo, o usuário rapidamente pode perder o interesse ou se dispersar, diferente das páginas Web como um todo, que se atualizam em tempo real.

Por fim, é importante levar em consideração a fidelização do público nos dois casos. De acordo com dados do Pew Center's Project for Excellence in Journalism (Mitchell, Rosentiel & *Christian*, 2012), 29% dos usuários utilizam as aplicações móveis de notícias mais de 10 vezes por mês, enquanto apenas 10% deles voltam à mesma página Web onde leram uma notícia. Este número se deve ao tráfego Web, uma vez que os usuários costumam chegar às páginas de notícias a partir de páginas de busca e redes sociais, diferente das aplicações móveis, que são baixadas como uma escolha consciente do usuário pelo meio, transformando sua audiência em um público mais qualificado e valioso.

Conforme nos indica Ruby (2012), estes números favorecem uma mudança na maneira como se mede o sucesso de um produto jornalístico na Internet, uma vez que a taxa de retenção e o tempo de uso de uma aplicação se torna algo mais valioso que o número total de downloads.

Independente de usarem o padrão Web Responsive ou não, o desenho para dispositivos móveis exige uma estrutura arquitetural diferente das páginas Web para escritório. Vejamos porquê.

### **3. Arquitetura da Informação no Jornalismo para Dispositivos Móveis**

Quando falamos de Arquitetura da Informação, os primeiros nomes que nos vêm à cabeça são dos autores Rosenfeld e Morville (1998). Eles se apropriaram do termo criado pelo autor Richard Wurman em 1962 em seu livro "Information Architects" e o aplicaram ao mundo

Web, onde encontrou um fértil campo para ser aplicado e reconfigurado de acordo com o surgimento de novas tecnologias. Para eles, a Arquitetura da Informação é a combinação da organização e etiquetagem dentro de um sistema de informação de navegação, através do desenho estrutural de um espaço de informação para facilitar a realização de tarefas e acesso à conteúdos.

Consoante a esta definição encontramos Garrett (2003), que afirma que a Arquitetura da Informação é a arte e a ciência de estruturar e organizar os meio de informação para ajudar às pessoas a satisfazer suas necessidades de informação. Aplicado aos estudos do Webjornalismo, encontramos importantes contribuições (Díaz Noci e Salaverriá; Salaverriá; Gago; Machado e Palacios; Barbosa), que apontam os sistemas de gestão de informação como um dos maiores avanços técnicos aplicados à produção e desenho webjornalístico. Criar uma estrutura que permita armazenar a informação em protocolos de bases de dados permitiu estabelecer um novo cenário na relação entre a informação, jornalistas e usuários (Díaz Noci y Salaverriá, 2003).

Segundo Pereira et al. (2009), nos últimos anos os meios digitais de comunicação têm diversificado os formatos e contenedores de informação que se apresentam aos usuários, até o ponto de que a totalidade dos meios de referência tenham se tornado publicações multicanal, contando com versões diferenciadas em função dos suportes tecnológicos de visualização ou dos diferentes usos que o público faz dos mesmos.

Desta forma, diferente dos suportes anteriores aos sistemas de gestão de informação que estavam limitados por uma aparência determinada, os meios de comunicação digitais começaram a utilizar uma estrutura heterogênea para a representação de conteúdo com numerosas prolongações, versões e espaços de representação diferenciados (Pereira *et al.*, 2009).

Neste sentido, a Arquitetura da Informação para dispositivos móveis têm seus próprios padrões, pois devem levar em consideração importantes aspectos, como o tamanho de tela, a qualidade da conexão, a ubiquidade da informação e o tempo de dispersão da atenção do usuário.

Para McVicar (2012), enquanto as páginas Web –inclusive aquelas desenhadas com Web Responsive– seguem estruturas mais

tradicionais, as aplicações móveis costumam empregar estruturas de navegação mais concisas e baseadas na gestualidade. Baseada em seu estudo de observação e categorização sobre a arquitetura por trás das aplicações móveis, a autora identificou cinco padrões utilizados mais comumente: Hierarquia, Cubo e Raios, Boneca Russa, Vista Tabulada, Caixa Bento e Vista Filtrada.<sup>24</sup> Vejamo-nos a seguir.

O padrão Hierarquia é o modelo default das páginas Web, onde encontramos uma página principal e uma série de páginas secundárias derivadas da primeira. Este é o modelo empregado pela maioria das páginas com desenho Web Responsive devido à forte influência do desenho Web para escritório. Para McVicar (2012), este padrão é ideal para organizar estruturas de páginas complexas, apesar da navegação resultar menos adaptada para dispositivos móveis, especialmente aqueles com telas mais pequenas.

No padrão Cubo e Raios, há um nó central a partir do qual os usuários navegam em direção a outros nós. Não é possível navegar entre os nós – para ir a outro nó, é necessário voltar ao ponto inicial. Este modelo costuma ser utilizado durante a programação relacionada a eventos de hardware, quando se trabalha com fluxos de trabalho que estão sujeitos a problemas técnicos ou processos interrompidos. No contexto dos dispositivos móveis, este padrão é de grande utilidade para a realização de uma tarefa com um objeto específico e que tem um sistema de navegação próprio, pois mantém o foco do usuário.

Assim como o famoso objeto da cultura russa, o padrão Boneca Russa consiste numa linha consistente e sequencial de conteúdos que começa do mais geral e termina no mais específico. Esta linearidade, muitas vezes representada por um menu horizontal, é um método rápido e eficiente de navegação, pois dá ao usuário a percepção de sua localização. McVicar (2012) afirma que este padrão é especialmente empregado em páginas e aplicativos temáticos, nos quais é possível aprofundar sobre um assunto à medida que se entra em sua estrutura, mas impede o salto hipertextual para outras seções devido à unilateralidade de sua estrutura.

A presença de um menu como barra de navegação constante durante a navegação é também uma característica do modelo de

---

24 Tradução livre dos termos “Hierarchy, Hub & Spoke, Nested doll, Tabbed View, Bento Box and Filtered View “ (McVicar, 2012).

arquitetura com Vista Tabulada. Este padrão centraliza no menu todas as seções do aplicativo e é visível a partir de qualquer ponto desta, de modo a sempre oferecer ao usuário possíveis saídas hipertextuais. Este modelo é especialmente usado em aplicativos com um único tema e que permitam o modo multitarefas, mas devido à sua complexidade, seu uso é melhor empregado em estruturas simples com conteúdo limitado.

Ainda no terreno das analogias, McVicar (2012) utiliza a figura da Caixa Bento, tradicionais caixas de madeira japonesas formada por diversas divisões que servem como recipiente para diferentes tipos de comida, para denominar o padrão especialmente utilizado em tablets nos quais a página inicial apresenta partes consideráveis de todos os principais conteúdos, de modo que o usuário pode compreender informações importantes rapidamente. Contudo, o desenho da interface se converte em um importante fator, pois o excesso de informação visual pode causar problemas para a orientação e compreensão dos usuários.

Por fim, o padrão Vista Filtrada permite que o usuário navegue decida quantas informações deseja visualizar a partir da utilização de filtros. A escolha condiciona o número de seções e conteúdos que pode acessar, sendo de especial utilidade em aplicativos com um grande volume de dados, como textos, imagens e vídeos. Dispositivos móveis com telas mais reduzidas podem encontrar dificuldade com este padrão, pois aumenta consideravelmente o tempo para reconhecer e navegar sobre os conteúdos.

Apesar de que cada um destes cinco modelos propostos por McVicar (2012) tenha suas vantagens e desafios, todos têm como objetivo propiciar uma melhor experiência ao usuário na hora de interagir com as informações. Cabe lembrar que a Arquitetura da Informação não busca definir uma metodologia universal de desenho, mas sim articular um conjunto de técnicas para ajudar o desenvolvimento e produção de espaços de informação em diferentes dispositivos.

Neste contexto, tanto o conteúdo quanto a forma são fatores determinantes e interrelacionados, pois ajudam a comunicar e hierarquizar os conteúdos. Assim, desenho e informação se complementam e compartilham os mesmos objetivos e é neste espaço

que esta pesquisa utiliza a Arquitetura da Informação para melhor entender o Desenho Web Responsive.

## **4. Metodologia e Resultados**

### **4.1. Procedimentos metodológicos**

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma metodologia do tipo qualitativa e comparativa, a partir dos dois diários digitais de maior audiência no Brasil e em Portugal: Folha de São Paulo, Estadão, Público e Jornal de Notícias, respectivamente. A justificativa desta mostra responde ao critério de difusão, de acordo com dados do site Alexa,<sup>25</sup> que mede o número total de acessos e de visitantes a uma página Web.

No desenvolvimento desta pesquisa, foi escolhida uma notícia de destaque da página inicial de cada um dos quatro meios durante cinco dias não consecutivos. A escolha por notícias de destaque representa o nosso interesse pelos produtos de maior importância de cada meio, uma vez que representam narrativas destacadas frente a tantas outras disponibilizadas na página inicial de cada meio.

A partir de cada notícia, foi observada a sua estrutura arquitetural na página Web para escritório, na página Web móvel (em caso de existir) e no aplicativo móvel e, em seguida, representados em um diagrama na versão simplificada do vocabulário visual proposto por Garrett (2003). O diagrama tem como função evidenciar as relações entre as páginas e as seções, a partir de sua navegação e de hipertextualidade de conteúdos.

Ao final da pesquisa, cada notícia gerou 3 diagramas e, ao final dos 05 dias não consecutivos de pesquisa, havia 05 diagramas representando a estrutura da página Web, 05 para a arquitetura da página móvel e 05 para a aplicação móvel. A partir deste conjunto de diagramas, foi elaborado um diagrama geral, contendo as principais características e particularidades de cada categoria. O objetivo era verificar se os meios implementavam ou não o desenho Web Responsive e que diferenças há de sua estrutura arquitetural em comparação às páginas móveis e às aplicações móveis. A seguir os resultados.

---

25 Consulta realizada no dia 12 de fevereiro de 2014.

## 4.2. Análise comparativa

Comecemos pelo diário digital *Público*.

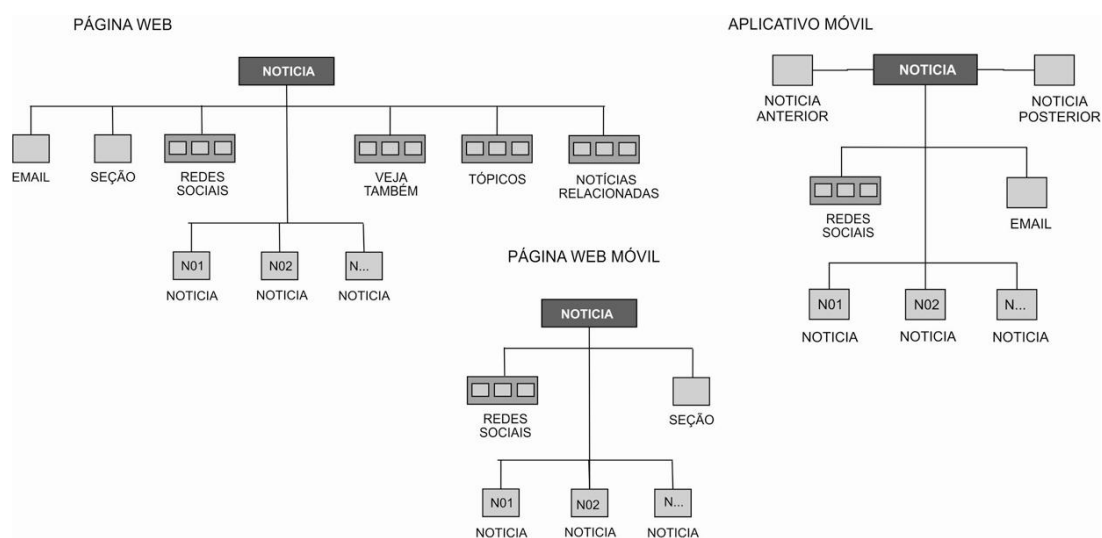


Gráfico 1: Estrutura arquitetural do diário digital Público

A página Web apresenta uma estrutura arquitetural horizontalmente ampla com diversos enlaces para outras notícias a partir do nó inicial. Cada uma das páginas contém uma subseção chamada "Mais" com notícias relacionadas ao tema principal e outra subseção chamada "Tópicos", que reúne palavras-chave associadas à notícia e que conduzem a uma outra página com notícias que usam a mesma etiqueta. A interatividade também se encontra bastante presente através de links para redes sociais, da possibilidade de compartilhar a notícia em outras páginas Web a partir de uma URL curta, do envio por email para outro usuário ou por comentar a notícia a partir de um link interno no topo da página.

A página Web móvel possui exatamente a mesma estrutura e os mesmos elementos da página Web para escritório, uma vez que está implementada usando Web Responsive. O seu desenho respeita a coerência dos elementos visuais de identidade do meio, readaptando-os ao tamanho de tela reduzido.

Por outro lado, a versão para o aplicativo móvel possui uma estrutura arquitetural bem mais enxuta: não há links para outras notícias no corpo do texto. A hipertextualidade se encontra apenas na navegabilidade horizontal para as próximas notícias por ordem

cronológica da seção, a partir do movimento de deslize horizontal. Quanto à interação, é reduzida às opções de compartilhar a notícia pelas redes sociais ou comentá-la em uma página externa à notícia.

No caso do Diário de Notícias, a estrutura arquitetural apresenta semelhanças visíveis:

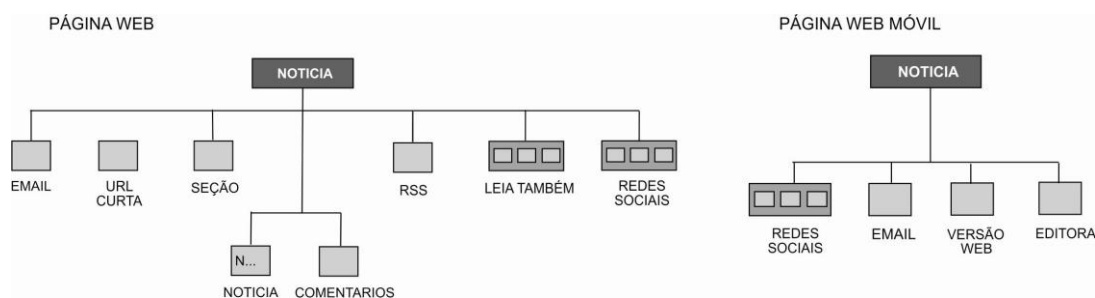


Gráfico 2: Estrutura arquitetural do diário digital Diário de Notícias

Entre todos os meios pesquisados, o Diário de Notícias é aquele que possui a estrutura horizontal mais ampla, dotando o texto de grande riqueza hipertextual e gerando tráfego interno. As subseções "Mais" e "Artigos Relacionados" contêm outras notícias relacionadas à notícia principal nas quais o usuário pode aprofundar o seu conhecimento sobre o assunto, enquanto a subseção "Tags" oferece outra maneira de criar contexto com a notícia a partir de uma palavra ou tema que também é comum a outras notícias do diário. Há ainda um link para a editoria a qual pertence a notícia.

A interatividade também apresenta diversas opções: é possível compartilhar a notícia nas principais redes sociais, adicioná-la ao agregador RSS do usuário, enviá-la por email e comentá-la.

Um fator que chama a atenção na estrutura arquitetural da notícia é que esta se encontra dividida em blocos separados em páginas diferentes: para seguir a leitura ou concluí-la é necessário ir à página seguinte, que obedece o mesmo desenho da página inicial. Os enlaces, assim, são usados para dar continuidade à leitura e não para oferecer profundidade vertical através de outras notícias relacionadas.

Esta característica não se repete na estrutura arquitetural da versão para o aplicativo móvel, apesar da diminuição considerável da hipertextualidade, presente apenas na subseção "Notícias Relacionadas". As possibilidades de interatividade se resumem às redes sociais e ao envio da notícia por email.



Por sua vez, a versão Web móvel do *Diário de Notícias* não é adaptada para os dispositivos móveis. O seu desenho e estrutura arquitetural são exatamente iguais à versão Web para escritório e não aplicam os conceitos do Web Responsive.

Vejam agora o caso do diário digital brasileiro Folha de São Paulo.

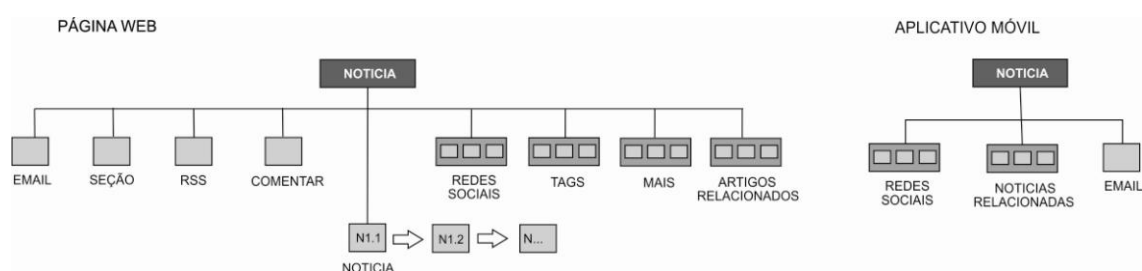


Gráfico 3: Estrutura arquitetural do diário digital *Folha de São Paulo*

A estrutura arquitetural da página Web do diário não possui uma estrutura hipertextual muito profunda. De fato, no desenvolvimento da pesquisa foram encontradas poucas notícias com links para outras ao longo do texto. Estes se encontram reunidos na subseção "Leia Também", que direcionam para outros conteúdos relacionados ao tema principal.

Já a página Web móvel possui uma peculiaridade: enquanto a URL original do diário (folha.uol.com.br) possui um desenho e estrutura exatamente iguais à página Web para escritório, quando acessamos através do endereço app.folha.com nos encontramos com uma versão mais adaptada aos dispositivos móveis, que implementa os princípios do Web Responsive.

A sua estrutura arquitetural apresenta uma hipertextualidade reduzida: não há links para outras notícias nem subseções que ofereçam esta função. A única opção disponível é um enlace para a editoria a qual pertence a notícia. A interatividade também se reduz à possibilidade de enviar a notícia por email ou compartilhá-la pelas redes sociais.

Um fato que chama à atenção é a presença de um link para a mesma notícia mas na versão para páginas Web de escritório, projetando nesta a responsabilidade de oferecer os principais recursos multimídia e links para outras notícias associados ao tema principal. Outro ponto destacável é que a aplicação móvel do diário é, na

verdade, um leitor RSS para as notícias da página Web de escritório, não possuindo nenhuma característica que a defina como aplicação móvel própria de notícias.

Por fim, vejamos o diagrama do diário digital Estadão.

O diário Estadão possui uma estrutura arquitetural equilibrada entre a hipertextualidade e a interatividade. Além dos enlaces localizados ao longo do texto, também há três subseções que apresentam links para outros conteúdos associados à notícia principal: "Veja Também", "Tópicos" e "Notícias Relacionadas". Também há um enlace para a editoria da qual faz parte a notícia. A interação está presente a partir das redes sociais e do envio da notícia por email.

O diário Estadão possui uma estrutura arquitetural equilibrada entre a hipertextualidade e a interatividade. Além dos enlaces localizados ao longo do texto, também há três subseções que apresentam links para outros conteúdos associados à notícia principal: "Veja Também", "Tópicos" e "Notícias Relacionadas". Também há um enlace para a editoria da qual faz parte a notícia. A interação está presente a partir das redes sociais e do envio da notícia por email.

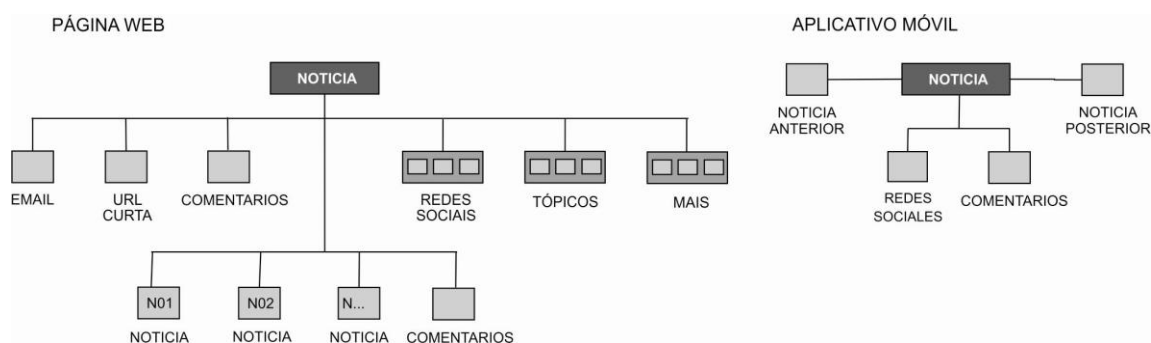


Gráfico 4: Estrutura arquitetural do diário digital *Estadão*

Na aplicação móvel se atenua visivelmente o número de opções, mas ainda assim pondera de maneira coerente as duas propriedades. Seguem os enlaces presentes no corpo do texto, mas sem subseções relacionadas. Também é possível ler a notícia posterior e anterior a partir da navegabilidade gestual horizontal. A interação aqui repete a estratégia da versão Web para escritório, através das redes sociais e do email.

Por sua vez, a página Web móvel do diário mantém a hipertextualidade do corpo da notícia e adiciona um enlace para a

editoria a qual pertence a notícia. A presença das redes sociais garante a interatividade do usuário com o conteúdo de modo a agregar sua opinião e debatê-las com outros da comunidade.

## **5. Considerações finais**

Se levarmos em consideração a capacidade evolutiva do desenho Webjornalístico e que o Desenho Web Responsive ainda se encontra em uma etapa inicial de desenvolvimento, encontramos-nos diante de um espaço de desafios e novas oportunidades para o Jornalismo. Um novo perfil de audiência requer novos modelos de negócio compatíveis com suas necessidades, o que justifica a importância de conhecer de onde vêm as visitas ao meio e como os usuários interagem com os conteúdos. Neste sentido, os aplicativos móveis seguem como a principal aposta do meios.

Nesta pesquisa, a partir da coleta de dados foi possível observar que os diários digitais em língua portuguesa ainda não implementam um Desenho Web Responsive em oposição às aplicações móveis de notícias, que se mostram presentes nos objetos de estudo. Apesar de oferecer baixa hipertextualidade, interatividade reduzida e macronavegação limitada, evidenciada pelos diagramas de suas estruturas arquiteturais, as aplicações representam a ferramenta mais utilizada pelos meios pesquisados para captar a audiência nos dispositivos móveis.

Para manterem sua relevância, as empresas jornalísticas devem estar presentes em todas as plataformas e adequar-se ao perfil multidispositivos de sua audiência, que se vê naturalmente beneficiada das vantagens tecnológicas para escolher quais informações querem receber, em que quantidade e como, donde e quando consumi-las. Desta maneira, apesar de não ser o modelo prioritariamente adotado pelos meios em língua portuguesa, o Desenho Web Responsive deverá ser empregado como uma estratégia para cumprir estas necessidades atuais, pensando nos desafios que o Webjornalismo e o desenho de seus conteúdos enfrentará a partir de agora.

Para tanto, é necessário estabelecer um plano de metas e objetivos e conhecer como o público do meio consome a informação. Diversas pesquisas já apontam o crescimento e estabelecimento dos

dispositivos móveis como leitores de notícias, de modo que se instala o momento propício para a mudança ao paradigma do Desenho Web Responsive como complemento à estratégia das aplicações móveis. Cabe destacar, contudo, que utilizar a técnica Web Responsive requer trabalho de desenho e programação para que se criem todas as condições para sua implementação e funcionalidade.

Aqueles meios que investirem na universalidade de seus desenhos webjornalísticos como parte de uma estratégia de posicionamento móvel se verão favorecidos pelo tráfego de visitas, gerando notoriedade e se destacando dos concorrentes. A questão é dar o primeiro passo em direção a uma mentalidade na qual o desenho para dispositivos móveis não seja um serviço agregado, mas sim um eixo básico de sua presença digital.

## 6. Bibliografia

Budiu, Raluca. (2013). *Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. Recuperado 10 de octubre de 2013 desde <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>.

De Graeve, Katrien. (2012). *Diseño Web Adaptativo*. Recuperado 03 de octubre de 2013 desde <http://www.desarrolloweb.com/articulos/disenio-web-adaptativo.html>.

Díaz Noci, Javier. Salaverría A., Ramón (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel Comunicación. Barcelona, España

Frechette, Casey. (2013). *What journalists need to know about responsive design: tips, takeaways & best practices*. Recuperado 02 de octubre desde <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/217695/what-journalists-need-to-know-about-responsive-design/>.

Garrett, J. J. (2003). *The Elements of User Experience*, New York: New Riders.

Gartner Institute. (2013). *Gartner Says Worldwide PC Shipments in the Second Quarter of 2013 Declined 10.9 Percent*. Recuperado 23 de septiembre de 2013 desde <http://www.gartner.com/newsroom/id/2544115>.

Gonzalo, Marilín. (2012). *El diseño web adaptativo o responsive design*. Recuperado 02 de octubre de 2013 desde <http://bitelia.com/2012/11/disenio-web-adaptativo-responsive-design>

Griffin, Matt.(2013). *Client Relationships and the Multi-Device Web*. Recuperado 03 de octubre de 2013 desde <http://alistapart.com/article/client-relationships-and-the-multi-device-web>.

Gutiérrez, Pedro. (2012). *Responsive Design: introducción*. Recuperado 03 de octubre de 2013 desde <http://www.genbetadev.com/desarrollo-web/responsive-design-introduccion>.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo : Aleph.

Marcotte, Ethan. (2010). *Responsive Web Design*. Recuperado 02 de octubre de 2013 desde <http://xn--diseowebresponsivo-q0b.com.ar/>.

McVicar, Elaine. (2012). *Designing for Mobile, Part 1: Informations Architecture*. Recuperado 02 de octubre de 2013 desde <http://www.uxbooth.com/articles/designing-for-mobile-part-1-information-architecture/>.

Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Christian, Leah. (2012). *Future of Mobile News*. Recuperado 05 de octubre de 2013 desde <http://www.journalism.org/2012/10/01/future-mobile-news/>

Moherdau, L. (2008). *Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais*. Recuperado 02 de octubre de 2013 desde <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3530/2583>.

Nielsen, Jakob. (2012). *Mobile Sites vs. Apps: The Coming Strategy Shift*. Recuperado 10 de octubre de 2013 desde <http://www.nngroup.com/articles/mobile-sites-vs-apps-strategy-shift/>.

Nielsen Norman Group. (2012a). *Smartphones Account for Half of all Mobile Phones, Dominate New Phone Purchases in the US*. Recuperado 23 de septiembre de 2013 desde <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/>

smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us.html

Nielsen Norman Group. (2012b). *State of the Appnation – A Year of Change and Growth in US Smartphones*. Recuperado 03 de octubre de 2013 desde <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/state-of-the-appnation-%C3%A2%C2%80%C2%93-a-year-of-change-and-growth-in-u-s-smartphones.html>

Pereira, Xose. Gago, Manuel. Barbosa, Suzana. Ribas, Beatriz. Schwingle, Carla. (2009). Arquitectura de la información y bases de datos. En Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier. *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación - Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Rosenfeld, L.; Morville, P. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media.

Ruby, Daniel. (2012). *App Retention Increasing: iPhone Ahead of Android*. Recuperado 02 de octubre de 2013 desde <http://www.localytics.com/blog/2012/app-user-loyalty-increasing-ios-beats-android/>.

Salaverriá, Ramón; Sancho, Francisco (2007). "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet" (pp. 207-239). En: Larrondo Ureta, Ainara; Serrano Tellería, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

Sears, Helene. (2013). *What is responsive design - and what does it mean for journalists?* Recuperado 24 de octubre de 2013, desde <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/What-is-responsive-design-and-what-does-it-mean-for-journalists->.

Waite, Matt. (2012). *The year responsive design starts to get weird*. Recuperado 02 de octubre de 2013 desde <http://www.niemanlab.org/2012/12/the-year-responsive-design-starts-to-get-weird/>.

# Prensa y dispositivos móviles en Costa de Marfil: Usos y tendencias

Julien Laurent Michel Adhepeau  – CERCOM - Universidad Félix Houphouët-Boigny, Costa de Marfil - [jadhepeau@yahoo.fr](mailto:jadhepeau@yahoo.fr)

## Resumen

La influencia de las nuevas tecnologías en el sector de la prensa en África subsahariana implica la integración de nuevos formatos periodísticos digitales. Tras la emergencia de versiones digitales de los diarios de papel, la convergencia plantea la definición de nuevos contenidos totalmente integrados en plataformas digitales respondiendo a la demanda de los llamados "prosumidores". A través de un análisis de los contenidos de las principales aplicaciones IOS y Android, pretendimos determinar la configuración de la prensa marfileña en los dispositivos móviles. El estudio se basa en las aplicaciones móviles de los diarios Fraternité-Matin y Koaci.com ilustrando los procesos comunicativos de la prensa marfileña en la plataforma móvil. La convergencia a los dispositivos móviles supone una adaptación de los contenidos a las exigencias de los procesos de la comunicación interactiva en los dispositivos móviles. Por fin, este trabajo nos acerca a la configuración estructural de los diarios en el dispositivo móvil ilustrado por el teléfono móvil.

**Palabras clave:** Costa de Marfil, prensa, dispositivo móvil, *Smartphone*, convergencia.

## Introducción

**E**L MUNDO se está globalizando con la integración de nuevos comportamientos influidos por la emergencia de nuevos dispositivos de comunicación interactiva. Parece ser que el espacio africano no ha integrado hasta ahora las estadísticas del mundo digital. Ya no se trata del acceso a las TIC sino más bien de la apropiación de dicha tecnología o de la rapidez de las conexiones digitales. A pesar de todo, el continente africano se está adaptando a los nuevos usos de las TIC influidos por la vulgarización de las herramientas digitales.

Tras la reducción de la brecha digital (Castells, 2005) suponiendo para los países menos avanzados un retraso ante las nuevas tecnologías, casi todos los sectores sufren la irrupción de los nuevos medios por la vulgarización de las herramientas digitales y un avance relevante en el acceso a la red Internet en Costa de Marfil. Por lo tanto, el acceso más asequible a lo digital impulsado por una vulgarización de los productos digitales y sus derivados en las sociedades africanas confirma el potencial del mercado de las TIC en dichas regiones.

El uso de nuevos formatos de difusión en la prensa se ha generalizado con el avance tecnológico a través del mundo. La versión digital de los medios impresos resultan ser la primera etapa de la convergencia en el sector de la prensa provocando una vulgarización de los portales de información.

La prensa generalista ha experimentado desde unos años la actitud activa de los lectores por la red sobre todo durante los tiempos de crisis en Costa de Marfil de 2000 a 2011. La necesidad de seguir informado por parte de los públicos ha generado el uso de una diversidad de fuentes de información y una integración de los nuevos medios en la construcción de la agenda informativa.

Varela (2003) indica que los lectores consultan las noticias desde sus despachos tras ojear las páginas de los diarios ante un café. Aunque las expectativas bajaron mucho tras la publicación de los diarios electrónicos, nuevos formatos emergen abriendo más posibilidades de ofrecer productos informativos a través de los nuevos medios. Fidalgo (2009: 122), a su vez, indicaba en 2009 con razón que “mañana conoceremos los medios a través de los teléfonos



móviles”. No tuvimos que esperar mucho para comprobar lo que planteó este autor sobre todo por la emergencia y los usos de las plataformas móviles en la prensa al nivel global.

Los dispositivos móviles y las tabletas son plataformas nuevas en que se incluyen formatos informativos. En los países industrializados, la prensa se ha movido a dichos formatos ofreciendo alternativas interesantes y nuevos modelos de negocio.

Nos parece interesante poder estudiar la mutación que supone el uso de dichos nuevos formatos para la prensa de Costa de Marfil. Esta investigación pretende analizar el impacto de los nuevos medios y sobre todo de los dispositivos móviles en el sector de la prensa marfileña. En otras palabras, nos proponemos contestar a la siguiente pregunta: ¿En qué han impactado los formatos móviles en el desarrollo del sector de la prensa marfileña?

## **1. Dispositivos móviles y prensa marfileña**

El dispositivo móvil se refiere a una multitud de dispositivos electrónicos tales como los *smartphones* o teléfonos inteligentes, las tabletas, los *e-books*, los ordenadores portátiles o *laptops* y los reproductores multimedia. El acceso a Internet siendo mucho más fácil desde la llegada de la conexión 3G, el problema se sitúa ahora al nivel de la rapidez de la conexión y en la apropiación de la tecnología.

Casi todos los estudios indican que los mayores consumidores de la tecnología móvil se refieren a la población joven mucho más acostumbrada al uso de los nuevos medios. La llamada generación "punto com" o nativos digitales se ha apropiado la tecnología asumiendo determinadas alternativas de consumo actual en la nueva era digital. La idea de nativos digitales opuesta a la de inmigrantes digitales emerge para explicar la apropiación de los Nuevos medios por las generaciones actuales contra el bloqueo provocado por el desconocimiento de dichas tecnologías. Los consumidores más frecuentes son por supuesto por la mayoría los nativos digitales que van desarrollando nuevos comportamientos de consumo influidos por la evolución tecnológica.

En este sentido, el teléfono ya no es el aparato de comunicación clásico sino más bien un dispositivo activo con servicios más amplios accesibles a través de la red Internet. Aparecen por lo tanto nuevos

consumidores que algunos teóricos llaman prosumidores para destacar su función de consumidores y de productor de contenidos. La prensa en las TIC es una perfecta ilustración de dicho cambio en la definición de la relación entre el usuario y la prensa en la era digital actual.

Para nuestro estudio, nos centramos sobre todo en los teléfonos inteligentes o *smartphones* asumiendo que los demás dispositivos no resultan suficientemente utilizados y presentes el mercado de la prensa de Costa de Marfil. La mutación de la prensa en las plataformas móviles supone el uso de texto e imágenes que integran los contenidos básicos para dichos formatos. Con los nuevos usos de los teléfonos inteligentes, el teléfono se coloca como siendo una herramienta muy bien utilizado para el consumo de las noticias por los individuos en los países industrializados.

Aunque no podemos hablar de una verdadera industria de la prensa en los dispositivos móviles en esta región, podemos afirmar que cada día más los nuevos medios influyen en la manera de informar desde los medios y de informarse para el ciudadano. Algunos soporte precursores de la prensa móvil han integrado sus contenidos en el dispositivo móvil destacando nuevas alternativas de información. El discurso de la prensa en los móviles aparece entonces como una nueva forma de llegar a los públicos jóvenes y proponer plataformas novedosas de promoción comercial para las marcas.

En todos los sentidos, el dispositivo móvil presenta determinadas ventajas interesantes a su vez para el lector y para el soporte y los anunciantes. Este trabajo nos permitirá observar el modelo de negocio que implica el uso de esta herramienta y los usos que los soportes hacen en sus contenidos en la plataforma móvil. Lo que nos interesa en este estudio, es acercarnos a lo que representa el dispositivo móvil en el sector de la prensa marfileña basándonos en las aplicaciones, las alternativas digitales y los recursos que ofrecen a través de la telefonía móvil dentro del sector de la prensa.

## **2. Ecología de la prensa marfileña en el mundo digital**

Muy recientemente, el sector de la prensa ha experimentado un cambio en Costa de Marfil tras la introducción de versiones digitales de los diarios de papel. Los años 2000 marcan el punto de partida de

la prensa digital en este país sobre todo impulsado por la dificultad de informar en tiempos de crisis sociopolítica. Caracterizada como un sector compuesto por una prensa de opinión (Zio, 2012), los medios de comunicación informan muy a menudo desde una perspectiva propagandista. Internet aparece como siendo una opción rentable y eficaz para informar a los públicos o lectores.

El conflicto político tras las elecciones presidenciales de 2010 en Costa de Marfil reforzó las posiciones ideológicas dificultando el tratamiento mediático en la prensa de papel. La prensa digital emerge en dicha época por la imposibilidad de disponer de publicaciones periodísticas a diario en el país debido a la inestabilidad y la falta de seguridad. Los medios digitales aparecen como siendo una verdadera alternativa para la información sobre los acontecimientos políticos y militares.

En este sentido, podemos afirmar que la introducción de lo digital en la prensa subsahariana es algo relativamente reciente. Las empresas periodísticas se adaptaron a los avances tecnológicos y a la demanda de los consumidores acostumbrados a consumir noticias desde su pantalla interactiva. Tras la ausencia de una verdadera estrategia de contenidos o la determinación de un modelo de negocio adaptado a la realidad de la comunicación interactiva, la versión digital de los soportes de papel se define por lo general como siendo una copia fiel de los contenidos de los soportes de papel en Costa de Marfil. Casi todos los diarios venden sus diarios por la red Internet a través de sus formatos pdf. El mayor portal de información *abidjan.net*<sup>26</sup> sigue hasta ahora ofreciendo dicha alternativa informativa para los internautas tomando en cuenta los comportamientos a diario de los ciudadanos marfileños con su concepto de «titrología»<sup>27</sup>. Esta oferta permite promocionar cada soporte a través del portal y dar a conocer la agenda de los medios desde la creación de esta plataforma informativa.

---

<sup>26</sup> Este portal es una plataforma de distribución de diarios digitales de Costa de Marfil. Facilita un acceso y la venta de los formatos pdf de los diarios de papel en Costa de Marfil a través de Internet.

<sup>27</sup> Es el hecho de repasar los títulos de los diarios de papel y hacerse una idea de los contenidos de dichos periódicos. Por el coste elevado de los diarios, este comportamiento se generaliza por toda la sociedad marfileña.

La mutación a los formatos de tipo pdf se generaliza y ofrece una nueva alternativa económica para los diarios de papel en Costa de Marfil. Por supuesto, resultaba imposible hace muy poco hablar de versión digital ya que por la mayoría, los periódicos se limitan a proponer sus productos informativos únicamente bajo el formato mencionado. Tras un largo tiempo de dudas, los diarios se atreven mucho más a desarrollar productos informativos en los formatos digitales accesibles desde las distintas plataformas existentes.

Aunque siendo un país pionero en las TIC dentro de la región subsahariana, se están observando muy pocos avances en el sector de la prensa en cuanto al uso de las plataformas móviles en dicho sector. La falta de datos fiables sobre el número de teléfonos móviles inteligentes en el mercado o sobre el potencial del mercado en sector de la prensa digital pueden ser algunos elementos claves que limitan la inversión global al respecto.

Una revisión del sector de la prensa ofrece los datos siguientes:

La revisión del sector de la prensa marfileña indica una presencia reducida de formatos electrónicos confirmando el avance limitado de lo digital en dicho sector. Sobre el caso del dispositivo móvil, podemos afirmar también que el paso a los formatos móviles no resulta generalizado en el sector. Cabe observar que los diarios con mayor inversión son los que se atreven a desarrollar plataformas y contenidos móviles a través de una aplicación móvil.

Nos centramos principalmente en las aplicaciones móviles de los diarios FratMat Mobile y Koaci.com.

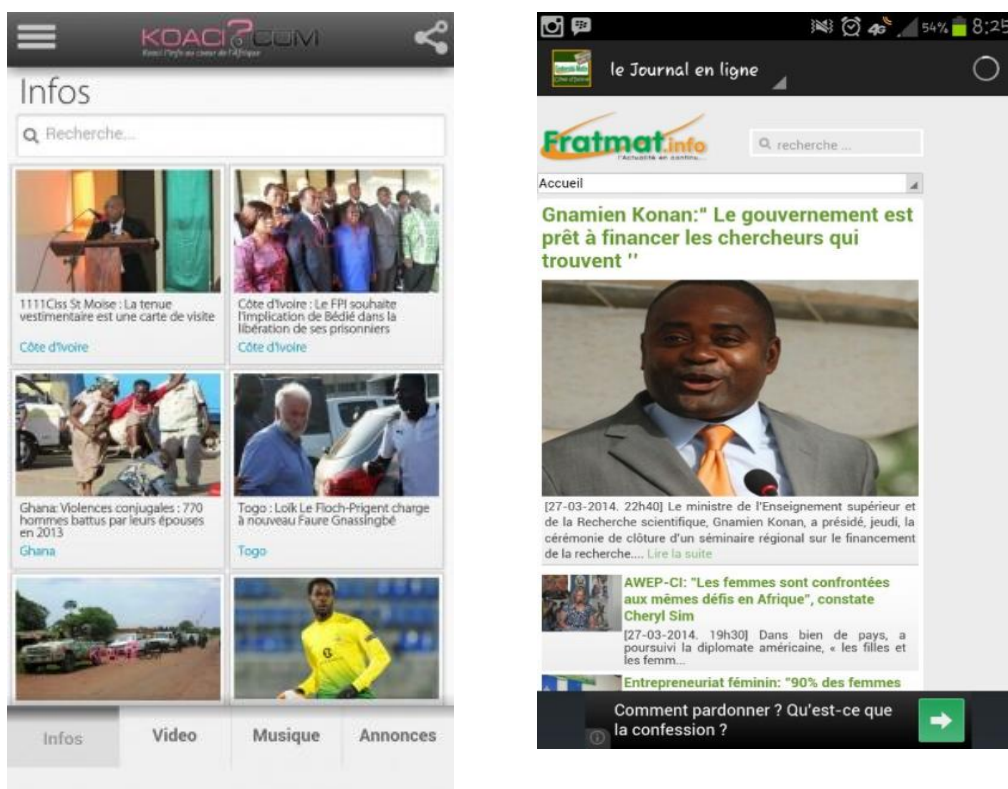
### **3. Marco metodológico**

El estudio se basa en una observación directa estructurada de determinadas plataformas móviles disponibles en el mercado de Costa de Marfil. Principalmente, se tratará de analizar los contenidos de las aplicaciones móviles de los diarios existentes en el mercado marfileño.

Los diarios analizados son las siguientes:

		Aplicaciones	
Diarios	Móvil	IOS	Android
Fraternité-Matin	Fratmat mobile	No	Si
Koaci	Koaci.com	Si	Si

Tabla 1: Lista de aplicaciones analizadas en la prensa



Grafica 1: Plataformas móviles de los diarios Koaci y Fraternité-Matin

Cabe indicar que las aplicaciones móviles utilizadas para generar plataformas móviles son el Android y el IOS de Apple. Los datos recopilados se realizaron en los meses de enero, febrero y a principios de marzo de 2014. Cabe precisar que las primeras aplicaciones fueron creadas a finales de febrero de 2014 lo cual nos ha obligado a alargar el periodo de investigación. El proceso de estudio se compone de dos fases:

La primera fase permite de observar determinados indicadores tales como:

- El tipo de plataforma móvil
- El modelo de negocio
- El impacto de la plataforma

La segunda fase pretende analizar los contenidos y la estructura de la plataforma móvil de los diarios generalistas de Costa de Marfil. Principalmente, nos interesamos a las plataformas más usadas en dicho mercado: IOS de Apple y Android. Cabe recordar que las demás plataformas no llegan a ser utilizadas en el sector de la prensa en Costa de Marfil hasta ahora.

Sobre el estudio del contenido de las plataformas móviles, se investiga los puntos siguientes:

- La actualización de los contenidos
- La interactividad de los datos
- La producción de los datos por los usuarios
- El multimedia
- La accesibilidad
- El comparte de la información
- Las aplicaciones adicionales
- Los contenidos noticiosos
- Los contenidos no noticiosos

## **4. Resultados y discusión**

### **4.1. Las plataformas móviles IOS de Apple y Androide**

La única plataforma IOS disponible corresponde al diario digital Koaci.com presente también en la plataforma Androide. Puede considerarse como el diario marfileño pionero en el uso de este tipo de aplicaciones. Es una aplicación totalmente gratuita accesible desde el universo Apple muy bien valorado en el mercado de Costa de Marfil.

En cuanto a la plataforma Androide, podemos afirmar que resulta ser desde lejos la mayor plataforma utilizada en los dispositivos móviles. Los teléfonos inteligentes mas vulgarizados en nuestro mercado disponen de la tecnología androide influyendo en los usos del mismo. Esto justifica sin duda la presencia cuantitativa de todos los diarios seleccionados en la dicha plataforma. El acceso a las aplicaciones móviles de esta plataforma resulta gratuito para facilitar la penetración de dicha herramienta de comunicación. Podemos

indicar también que la presencia de estos diarios en los dispositivos móviles puede ser considerada como un valor añadido para los diarios en un mercado muy competitivo. Sin embargo, cabe afirmar que todavía la creación de plataformas móviles no forma parte de una estrategia de posicionamiento mercadotécnico hacia los públicos de los diarios. El experimento es muy reciente en la prensa marfileña necesitando una experiencia más larga en dicho mercado.

## **4.2. El análisis de contenido de las plataformas**

Pretendimos estudiar cómo se están desarrollando los contenidos de los diarios en las plataformas móviles y también averiguar si dichos contenidos respetan los estándares de difusión de contenidos de la prensa en los dispositivos móviles. Para empezar, cabe indicar que analizamos cada plataforma sin valorar el tipo de aplicación de difusión.

### **4.2.1. La aplicación FratMat Mobile**

La aplicación FratMat Mobile fue desarrollada por el grupo de prensa Fraternité-Matin propietario del periódico del mismo nombre. Es el diario más antiguo del país y puede ser considerado como el periódico del gobierno marfileño. La aplicación dispone de un menú con determinadas secciones: Titrología, empleo, necrología, noticias, opiniones, itinerario, Servicio.

- a. Sobre la actualización de los datos, nos damos cuenta de que las informaciones no suelen ser actualizadas en tiempo real. Los datos siguen obsoletas durante unos días en los contenidos de la plataforma móvil. Las noticias no se actualizan y siguen vigente unos días. La fiabilidad de la actualización resulta dañada por la dificultad de acceder a una noticia en tiempo real. Los datos no se actualizan diariamente lo cual debilita la propuesta de informar a los usuarios. Parece ser que la aplicación solo sirve para afirmar que el diario ha creado una plataforma móvil a través de los dispositivos móviles.

- b. Sobre la interactividad, podemos indicar la existencia de formularios de retroalimentación para comentar cada noticia del menú. La presencia de esta alternativa comunicativa no garantiza el uso de dicha herramienta por los usuarios. El caso confirma que los usuarios utilizan muy poco esta alternativa limitando el uso de la interactividad en la plataforma. Por lo tanto, dispone de un modulo de comentarios cuya efectividad resulta limitada por el uso débil de dicha herramienta por los usuarios.
- c. Sobre la producción de los datos por los usuarios, podemos afirmar que los usuarios disponen de espacios para inscribir sus opiniones sobre un tema determinado. A pesar de ello, nos damos cuenta de que pocos usuarios utilizan aquella opción para comentar asuntos de su interés.
- d. El multimedia: En la aplicación móvil de diario Fraternité-Matin, podemos observar una presencia combinada de archivos de texto, imágenes y sonido. Esta combinación de dichos datos provee una riqueza y una diversidad a los contenidos de la aplicación del dicho diario marfileño. Los videos ofrecen más datos sobre las noticias generando más interés en el comparte de la información o de las noticias. Los titulares más importantes generan el uso de imágenes y algunas veces de videos para enriquecer la noticia destacada.
- e. El compartir de los datos: Los iconos de los principales *social media* tales como Facebook o Twitter aparecen debajo de la noticia. Esta opción ofrece más posibilidad de compartir las noticias con otros usuarios o grupos de individuos en determinadas redes sociales o por medio del mail. Al revisar los números de usos las redes sociales, podemos afirmar que muy pocos usuarios aprovechan la oportunidad para comunicar a través de estas herramientas de comunicación 2.0.
- f. Las aplicaciones adicionales: Sobre las aplicaciones adicionales, podemos afirmar que la plataforma no ofrece más opciones de uso de determinadas aplicaciones móviles. Se limita al uso de



herramientas de comunicación y ofrece la posibilidad de pasar a los *social media* desde la aplicación. Resulta bastante limitado en este sentido ya que podría introducir más opciones de comunicación y facilitar el uso de determinadas aplicaciones adicionales.

- g. La accesibilidad: Cabe observar que la accesibilidad a las noticias se hace desde el despliegue de un menú muy sencillo. Cada noticia destacada aparece junto a una imagen. El acceso a cada noticia se hace desde el menú principal de noticias permitiendo visualizar las noticias destacadas. La dificultad de generar noticias actualizadas implica unas limitaciones en el acceso a los datos actuales y los links al respecto. El acceso a las demás secciones del menú se hace desde el mismo proceso. Al presionar el ítem, nos dirigimos directamente al contenido relacionado.
- h. Los contenidos noticiosos: Estos contenidos constituyen una sección importante del menú de la aplicación. La aplicación ofrece datos sobre noticias combinando textos, imágenes, videos y sonidos. Resulta difícil acceder a una galería fotográfica amplia sobre cada noticia presentada en el titular. Además, no existe la posibilidad de guardar las noticias de nuestro interés tras la lectura de los contenidos. Existe la posibilidad de ampliar la fotografía al acceder a la noticia destacada. Podemos decir que las fotografías son las mismas utilizadas en el contenido de la versión impresa.

#### **4.2.2.La aplicación IOS del diario Koaci.com**


Cabe indicar que la aplicación móvil del diario Koaci.com es una referencia en el sector de la prensa marfileña. Diario exclusivamente digital, destaca por la integración de lo digital y el uso de los dispositivos móviles.

Es el primer diario hasta ahora usando la plataforma IOS en dicho mercado. En este sentido, es un diario pionero y bastante más avanzado que los demás diarios al respecto. La aplicación estudiada

fue la versión 1.0 publicada el 9 de marzo de 2014 para la tecnología IOS de la compañía Apple.



Grafica 2: Contenidos de la plataforma móvil del diario Koaci.com

	<b>KOACI.COM</b> Precio: <b>GRATUITO</b> Categoría: <b>NOTICIAS</b> Fecha de publicación: <b>9 de mars 2014</b>	Empresa: <b>Laurent Despas</b> Talla: <b>1.16 MB</b> Versión: <b>1.0</b> Aplicación: <b>Universal (iPhone / iPod Touch / iPad)</b>

El análisis de los contenidos ofrece los datos siguientes:

- a. Sobre la actualización de los datos, podemos indicar que esta plataforma resulta muy activa en el caso de la actualización de sus datos. Las noticias de la plataforma Web se actualizan en tiempo real en el dispositivo móvil sin mayores complicaciones. El lector recibe las noticias en su Smartphone en cuanto se actualicen los datos. Todas las secciones del menú (Home, Noticias, Videos, Musica y Anuncios) se actualizan a diario con contenidos nuevos. En la sección Noticias, las informaciones son por la mayoría redactadas diariamente por los cyberperiodistas del soporte digital. Cabe precisar que las noticias aparecen únicamente en las secciones Home y Noticias del menú de la aplicación.

- b. Sobre la interactividad, podemos decir que la aplicación dispone de unos procesos de retroalimentación interactiva con los usuarios de la plataforma. En efecto, todas las noticias pueden ser comentadas por cada usuario por medio de un formulario debajo del texto difundido. Es una forma muy interesante de compartir opiniones y facilitar la participación de los usuarios. Una revisión de los contenidos noticieros confirma la existencia de un *feedback* desarrollado por los lectores de las noticias. Es un valor añadido de la plataforma de acuerdo con los criterios de desarrollo de una herramienta móvil. Es importante también que resulta posible enviar un mail directamente desde la plataforma que nos dirige al servicio de correo del usuario. Una manera de invitar a más usuarios a visitar el contenido de la plataforma móvil.
- c. Sobre la producción de los datos por los usuarios, podemos comentar que los usuarios no tienen opciones para crear sus contenidos y dinamizar a la plataforma. Solo pueden reaccionar a los datos difundidos. No existe la posibilidad de producir datos personales para el usuario de la plataforma. No se contempla dicha alternativa de momento en la aplicación.
- d. El multimedia: En la aplicación móvil del soporte, podemos acceder a una multitud de datos de sonido, texto e imágenes. En el menú, hay una sección de música y videos que ofrecen una variedad de material de música o de videos. Son materiales actuales accesibles para los usuarios de la plataforma. En las noticias, podemos observar que únicamente se ilustran las informaciones por medio de imágenes. Los videos presentes en la plataforma integran la sección Videos y se refieren sobre todo al sector de la música. Son clips videos de artistas locales y regionales de éxito presentes en el mercado regional africano. Una manera de generar visitas y dinamizar la presencia de los usuarios en dicha aplicación.
- e. Compartir los datos: En la aplicación, resulta difícil compartir las informaciones o datos consultados en la plataforma. No aparecen los iconos de uso de los *social media* sino más bien una

opción sencilla para enviar las referencias del *link* por email. Nos parece muy extraña la ausencia de dichas de *social media* opciones para compartir datos o noticias. Es una plataforma de consumo de informaciones sin mayores opciones para intercambiar dichas informaciones.

- f. Las aplicaciones adicionales: Desde aquí, podemos comentar la existencia de una variedad de servicios adicionales en la plataforma confirmando la existencia de informaciones no noticieros.
- g. La accesibilidad: Podemos decir que tenemos una plataforma muy sencilla con cinco secciones y un menú no desplegable. La accesibilidad es eficiente sin grandes opciones digitales. Permite acceder de forma rápida a los datos con gran facilidad. En las noticias, vemos que existen ítems sobre el tipo de noticias buscadas por los usuarios. Todas las noticias están incluidas en la sección Noticias dificultando la búsqueda más profunda de determinadas informaciones. Por otra parte, faltan datos de archivos accesibles a los usuarios lo cual debilita el proceso de búsqueda de cualquiera información del día anterior. Sin duda, hace falta una mejora del acceso a los datos organizando las noticias por ítems.
- h. Los contenidos noticiosos: Los contenidos noticiosos constituyen la mayor parte de los contenidos de la aplicación. Las secciones Home y Noticias ocupan mucho espacio ya que principalmente se trata de informar a los usuarios. Tal como comentamos más adelante, dichos datos resultan difíciles de encontrar tras la actualización diaria de los datos de la plataforma. A la diferencia de la plataforma FratMat Mobile, podemos afirmar que koaci.com dispone de una aplicación dinámica sin llegar a ser un verdadero portal de noticias.

## **Conclusión**

El estudio sobre la prensa en los dispositivos móviles de Costa de Marfil nos ha permitido conocer la configuración de las aplicaciones

móviles de los diarios marfileños. Nuestra investigación confirmó que muy pocos soportes llegaron a desarrollar una aplicación móvil para difundir sus contenidos e informar a sus usuarios. Las plataformas más representativas del sector en los dispositivos móviles son los diarios *Fraternité-Matin* y *Koaci.com* (2014).

Nos damos cuenta que las aplicaciones se limitan a ser plataformas de información difundiendo noticias a sus usuarios. Consideramos que los diarios asumen más bien una presencia en la plataforma móvil sin una verdadera estrategia de gestión de contenidos de noticias. Son aplicaciones gratuitas que no llegan a generar recursos adicionales tales como la publicidad.

Por lo tanto, podemos decir que las plataformas móviles son principalmente espacios de información y de difusión de noticias para los lectores disponiendo de un teléfono inteligente. Se desconoce la facultad de comunicación y de intercambio con los usuarios a través de herramientas de producción de los datos e informaciones por los usuarios. Los datos no noticieros se vulgarizan con la presencia de secciones tales como la necrología, los anuncios, la titrología o el empleo. La dificultad disponer de una aplicación focalizada sobre todo en la producción y difusión de noticias justifica la emergencia de una multitud de servicios en cada aplicación móvil. En fin, no podemos decir que las aplicaciones móviles son herramientas de comunicación en el sentido de un espacio de intercambio dinámico y mutuo de informaciones con los usuarios.

## **Bibliografía**

Castells, M. (2005): *La era de la información*, vol. 1. Madrid: Alianza.

Fidalgo, A. (2009): «O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial» in *Matrizes*, n°3, pp. 81-98

Varela, J. (2003): «La prensa en Internet se paga» in *Chasqui*, n°82, pp. 38-45.

Zio, M. (2012): *Les médias et la crise politique en Côte-d'Ivoire*, Legon: Fondation pour les medias en Afrique de l'ouest.



# Interactividad en las aplicaciones informativas de RTVE adaptadas a dispositivos móviles

Manuel Camuñas Maroto  Facultad de Comunicación –  
Universidad Carlos III de Madrid - [manuelcamunas.m@gmail.com](mailto:manuelcamunas.m@gmail.com)

## Resumen

Los nuevos dispositivos móviles están surgiendo como un campo de experimentación para que los medios de comunicación generen contenidos interactivos. La aparición de smartphones y tabletas está cambiando la producción de contenidos y la forma que tienen los medios de relacionarse con los usuarios. La elección del objeto de estudio es la Corporación RTVE, a través de las aplicaciones de noticias que conectan con sus contenidos en la web. Se analizan cinco aplicaciones para móvil y Tableta: ‘RTVE.es | Móvil’, ‘RTVE.es | Tableta’, ‘El Tiempo en RTVE.ES’, ‘RNE en Directo’ y ‘+24 Canal 24H Multipantalla’. Se revisa el nivel de interacción en relación a las posibilidades del medio y la forma en la que se muestran las noticias con respecto a otros soportes.

## Palabras clave

Aplicaciones; Interactividad; Diseño de contenidos; medios digitales en TV; dispositivos móviles.

## 1. Introducción

LA INCLUSIÓN de las nuevas tecnologías en el mundo de la información ha generado siempre nuevos paradigmas, este es un hecho que ha quedado registrado en la propia evolución de los

medios desde la revolución que generó la creación de la imprenta moderna de Gutenberg a mediados del siglo XV.

Algo más de cinco siglos después de la aparición de los primeros impresos, con la llegada de la informática a las redacciones de los periódicos en la década de los ochenta, empiezan a surgir los primeros cambios en la forma que tiene el periodista de elaborar la noticia, “El redactor, por primera vez en la historia del Periodismo, ocupó un nuevo nicho laboral que hasta la década de los 80 había sido exclusividad de los linotipistas y de los teclistas o copiadores de los textos de los periodistas. [...] El trabajo intermedio entre la creación de los textos y su presentación terminal como materia compuesta o fotocompuesta lo hacían los linotipistas, primero, y los teclistas, más tarde. Esa labor de forma casi secundaria la pasaron a hacer los periodistas” (De Pablos Coello, 2001: 20).

Más tarde, cuando a mediados de la década de los noventa los medios de comunicación comenzaron a debatir sobre los problemas y las posibilidades comunicativas que ofrecía Internet, surgieron estrategias que veían en la red una herramienta nueva que podría revolucionar la comunicación tal y como se conocía hasta ese momento.

Este nuevo paradigma de la comunicación no fue bienvenido por todos los sectores de las estructuras mediáticas, donde se generó una división entre los medios que se mostraban más escépticos a extender su campo de visión a Internet y los que veían la oportunidad de hacer negocio expandiendo las fronteras comunicativas por la red de redes. Debate que también se trasladó a los profesionales de la información, donde “la brecha entre el que está dentro y el que está fuera, incluso se puede encontrar dentro del periodismo, a pesar de que está desapareciendo rápidamente” (Dahlgren, 1996: 59).

Una vez superada la barrera de la inclusión de los medios tradicionales en el nuevo entorno de Internet, con el surgimiento de los dispositivos móviles aparece la posibilidad de hacerse visibles en los nuevos formatos de transmisión de información a través de las aplicaciones, que pueden ofrecer una mayor experiencia comunicativa a pesar de que antes de la invención de estos nuevos periféricos se decía que, “[...] surgirán nuevos valores y nuevos procedimientos que garanticen estas cotas mínimas de autonomía y libertad, por debajo de las cuales no existe verdadera calidad de vida. Pero también resulta



sensato pensar hoy que la tecnología puede ser una amenaza grave para las libertades ciudadanas” (Martínez Albertos, 1997: 31).

Sobre las fortalezas y debilidades que se pueden extraer con cierta distancia prudencial sobre las nuevas tecnologías, ya se debate en relación a los problemas que causan los nuevos medios o el uso de los mismos por las nuevas generaciones de ciudadanos que han nacido en la era de las Nuevas Tecnologías, los llamados ‘nativos digitales’, término acuñado por Marc Prensky a principios del siglo XXI. Con esta misma perspectiva con la que se analizan los puntos débiles, se realizan propuestas para mejorar la comunicación entre los medios y los consumidores de información sin generar una dinámica negativa que afecte a los derechos y libertades de los ciudadanos.

## **2. Dispositivos móviles ubicuos**

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha sido, desde la aparición del primer ordenador doméstico, la piedra angular que ha hecho que hasta la actualidad se sigan implementando e inventando nuevos dispositivos que tengan como columna vertebral una serie de características que se consideran inherentes a la propia existencia del medio, “la evolución de los soportes ha supuesto también un desarrollo de los diseños de los programas de acceso y tratamiento de la concepción de los productos finales destinados a los usuarios” (Franco Álvarez, 2005: 92).

Se diferencia entre fundamentos básicos comunicativos que surgen con la propia creación del medio y los que “se producen en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008: 15).

Este estudio tiene como foco central varias características: la interactividad, por ser esta una característica muy explotada gracias a la tecnología de pantalla táctil de los dispositivos como la tableta y el smartphone; el diseño de contenidos es en cuanto a jerarquía de información una parte esencial en la presentación visual y arquitectónica de las aplicaciones que surgen de los medios de comunicación, donde la estructura de la información adquiere una significación en cuanto a cómo están organizados los contenidos para hacer más partícipe al usuario, conducirlo a aquella información que el

medio está interesado en que vea, si aprovecha los recursos gráficos del dispositivo para hacer llegar la información al usuario, etc.

“Hoy día, gracias a la combinación de la hipertextualidad y la multimedialidad –eso que algunos han dado de denominar hipermedialidad–, quienes redactan para internet pueden aprovecharse de una nueva escritura sinestésica que combina palabras, imágenes y sonidos” (Salaverría, 2006: 56).

## 2.1. Interactividad

La interactividad es un elemento esencial en el periodismo digital desde que “el acceso a internet a través del móvil, la descarga de audio y vídeo, las posibilidades de almacenamiento e intercambio de programas por medio de sistemas digitales son fortalezas que modifican el esquema tradicional de los medios de comunicación” (García Avilés, 2009: 105).

Definir el término ‘interactividad’ no es a menudo sencillo por las constantes innovaciones tecnológicas que surgen en cuanto a comunicación hombre-máquina. Una característica común de estas definiciones es el punto de partida por el cual se entiende que la relación más importante se da entre dispositivo y usuario, sin reparar en el mensaje. Pierre Lévy, a través de un análisis del experimento de Masaki Fujihat<sup>1</sup> hace una clasificación de las diferentes tipologías de interactividad tomando como variables la relación del mensaje con el dispositivo de comunicación, aclarando que “la interactividad designa más un problema, la necesidad de un nuevo trabajo de observación, de concepción y de evaluación de los modos de comunicación, que un carácter simple y unívoco atribuible a un sistema o a otro” (Lévy, 2011: 68).

A la hora de clasificar los distintos tipos de interactividad, destacamos tres modelos: interactividad selectiva, donde el usuario puede interaccionar con los contenidos a través del hipertexto; la interactividad participativa o comunicativa que da la oportunidad de

---

<sup>1</sup> Masaki Fujihata, artista interactivo japonés, elaboró en 1995 el entorno interactivo ‘Beyond Pages’ donde se entremezclan los símbolos y mensajes con elementos virtuales para redefinir los límites del medio. Un ejemplo de su proyecto en <http://www.youtube.com/watch?v=6Ek2DW7aV68> [Consultado el 23 de febrero de 2014].

interaccionar entre usuarios; y la interactividad productiva, donde el usuario puede hacer sus aportaciones de contenido en el medio (Masip *et al.*, 2010: 570).

Con estas tres categorizaciones se puede establecer el grado de interactividad de un medio o de una aplicación en el caso del presente estudio. La tecnología del dispositivo móvil da la posibilidad de alcanzar los tres estados de interacción, pero como se verá en el posterior análisis no es fácil encontrar aplicaciones que aglutinen los tres niveles de interactividad. Bien es cierto que para conseguir ser una aplicación completamente conectada con el usuario es necesario, en algunos casos, un desembolso económico importante. No obstante, actualmente se desarrollan herramientas que trabajan con software libre y que están disponibles para los usuarios de forma gratuita o con un coste mínimo. Este mismo hecho ha producido que la industria del software entrara en crisis, a pesar de ello “la reacción de la industria, y en particular de su más significado representante, Microsoft, ha sido llevar a cabo todo tipo de iniciativas para impedir el crecimiento del uso de programas basados en software libre” (López García, 2005: 233).

Quizá sea la interactividad productiva la que menos esté presente en los medios digitales, a pesar de la funcionalidad de una aplicación donde “el usuario puede seleccionar las informaciones o servicios, y, también, alterar y manipular los contenidos” (García Avilés, 2009: 109).

## **2.2. Diseño web adaptable**

Desde el momento en que los primeros periódicos se dispusieron a lanzar las ediciones digitales de sus diarios en Internet, surgieron las críticas que señalaban estos periódicos digitales como una copia de sus ediciones impresas, sin darle importancia al diseño de los contenidos informativos adaptables. Más de diez años después, cuando los smartphones y tabletas salen al mercado, “no queda claro en cambio hasta qué punto estas ediciones para tableta ofrecerán voz a los lectores en la misma medida que las ediciones web, o bien los lectores tendrán un producto más volcado al multimedia, pero muy basado en el diseño impreso” (Díaz-Noci, 2010: 566).

Con el surgimiento de nuevas formas de comunicación, cambia la forma que tiene el medio de ofrecer su información a través de los contenidos y cómo este se relaciona con el usuario, por lo tanto, los dispositivos móviles nacidos en la etapa de la sobreinformación han propiciado un cambio de paradigma a la hora de ofertar los contenidos, “si en la etapa analógica, cada medio y cada soporte se centraba en unos contenidos específicos con sus correspondientes lenguajes, ahora la convergencia propicia los intercambios y combinaciones de los contenidos de unos medios con otros, al evolucionar de un enfoque de oferta a un enfoque de demanda” (García Avilés, 2009: 108).

Por ende, se encuentra la esfera de la comunicación periodística unas nuevas reglas de actuación para poder sobrevivir en unos momentos convulsos para el profesional de la información. Si el nuevo paradigma se acepta como tal, y todo apunta a que así será, habría que plantear cuáles son las mejores formas de informar que pueden adaptarse al nuevo modelo comunicacional, planteando fortalezas y debilidades de una nueva metodología demasiado novedosa de la cual no se ha investigado lo suficiente por la proximidad en el tiempo del objeto de estudio, pero que ya, “se ha abierto con estas nuevas posibilidades un debate académico y profesional acerca de las consecuencias que puede traer el dejar en manos de las audiencias la decisión final de qué contenidos se han de consumir” (Cabrera, 2010: 172).

### **2.3. Arquitectura de la información**

La organización de la información en las páginas web y aplicaciones para smartphones y tabletas nos ayuda a entender y controlar los distintos niveles de información. La comunicación arquitecto-usuario, a través del diseño del medio interactivo, debe cumplir una serie de pautas para facilitar el acceso y la inteligibilidad de la información por parte del usuario.

Autores que han abordado este tema, Louis Rosenfeld y Peter Morville en *Arquitectura de la información para el WWW*, donde proponen retos en la organización de la información web: evitar la ambigüedad en los sistemas de clasificación utilizando un lenguaje claro; homogeneidad en la organización de las estructuras de los

distintos campos; adoptar la perspectiva de empatizar con el público proyectado y la capacidad de controlar la influencia que ejercen los aspectos políticos sobre la arquitectura de la información.

La estructura de datos en los sitios web y aplicaciones multimedia tienen sistemas de organización que “se componen de esquemas de organización y estructuras de organización. Los primeros definen las características comunes de los elementos del contenido e influyen en el modo en que se agrupan esos elementos de manera lógica. Las segundas definen los tipos de relaciones que hay entre los elementos del contenido y los grupos” (Rosenfeld et al., 2000: 26).

Este será el nivel de análisis de los esquemas y estructuras que se aplicará a las diferentes aplicaciones en tabletas que componen el objeto del presente estudio, basándose en las clasificaciones propuestas por Rosenfeld y Morville.

### **3. Metodología**

El objetivo del presente trabajo es conocer el nivel de aprovechamiento de las posibilidades técnicas por parte de las aplicaciones informativas para dispositivos móviles de RTVE y cuál es la jerarquía de la información que caracteriza a sus aplicaciones, para responder a las siguientes preguntas:

- ¿Aplica la Corporación RTVE todas las herramientas disponibles a su alcance para hacer de sus productos informativos un contenido competente?
- ¿Son los dispositivos móviles una plataforma más donde copiar las noticias que se generan en las redacciones o por el contrario se generan contenidos exclusivos para los ‘gadgets’ de tabletas?
- ¿Es la interactividad participativa una constante en las aplicaciones de RTVE?
- ¿Al ser un medio de titularidad pública, qué grado de interactividad con los usuarios existe en las aplicaciones de la Corporación de RTVE? ¿Debería ser un medio más transparente y colaborativo?

El objeto de este estudio son las aplicaciones informativas disponibles actualmente para dispositivos móviles que ha lanzado RTVE a través

de ‘Medios Interactivos’, el equipo encargado de los contenidos en la web RTVE.es y las aplicaciones móviles.

A fecha de enero de 2014, hay disponibles cinco aplicaciones de informativos para smartphones y/o tabletas que se pueden instalar en dispositivos con sistema operativo Android, iOS, Symbian y Windows Phone: ‘RTVE.es | Móvil’, ‘El Tiempo RTVE.es’, ‘24H Directos’, ‘RTVE.es | Tableta’ y ‘RNE en Directo’.

La hipótesis de la presente investigación es el escaso grado de utilización que adquieren las aplicaciones informativas de los medios de comunicación para dispositivos móviles por parte de los usuarios, desaprovechando así las oportunidades de multimedialidad e interactividad que brindan estos periféricos.

Para responder a todas las cuestiones planteadas se ha utilizado un análisis de contenido de cada una de las aplicaciones, estructurando la jerarquía de información que nos ofrece cada interfaz y cada uno de los niveles en los que está dividido la información de cada aplicación. A través del resultado obtenido por el análisis de los medios interactivos, se hacen varias inferencias basadas en los marcos teóricos de los conceptos de interactividad para determinar su adaptación al medio y el uso que se hace del mismo.

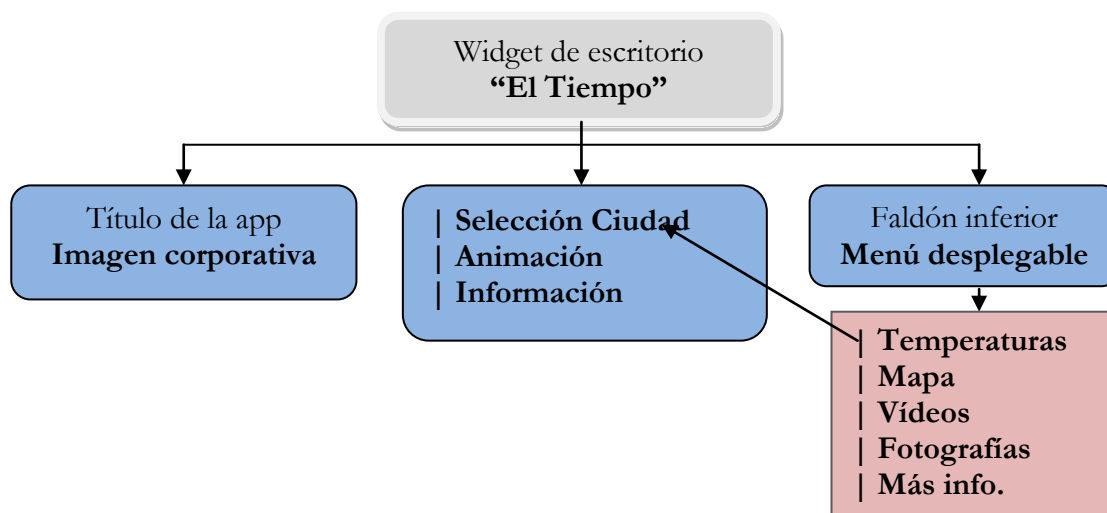
## **4. Análisis de las aplicaciones de RTVE**

La elección de estas aplicaciones como objeto de estudio entre todas las posibles en los Medios Interactivos de RTVE viene dada por el contenido informativo de las mismas o como ‘paraguas’ donde se recogen los materiales con información de los diferentes medios de comunicación de la cadena pública. Por lo tanto, se ha optado por escoger estas cinco aplicaciones por su relación directa con los informativos de RTVE y la redacción de rtve.es, excluyendo así las aplicaciones infantiles, musicales o de servicios de valor añadido.

### **4.1. El Tiempo en RTVE.es**

La aplicación oficial de información meteorológica de RTVE, que no contiene ninguna información novedosa en comparación con otras aplicaciones de la misma temática. Es tan solo una identidad de marca editorial más, esta vez de RTVE, donde cada medio de comunicación

tiene su propia aplicación sobre la información relacionada con el tiempo, ofertando los mismos datos. En esta aplicación existen tres secciones de organización de contenido a lo largo de dos niveles jerárquicos:



Fuente: Elaboración Propia

La aplicación ‘El Tiempo’ forma un esquema de organización híbrido compuesto de un esquema geográfico, por la selección de la información meteorológica en función del área geográfica, y temático por la división en temas del faldón inferior desplegable. En su estructura de organización predomina la estructura jerárquica con un enfoque de arriba-abajo a través de un diagrama sencillo de dos niveles que hace fácil la inversión en todas las informaciones que ofrece la aplicación.

En la primera sección situada en la parte superior de la pantalla, se encuentra la información corporativa con el logotipo de RTVE.es acompañado del nombre de la aplicación ‘El Tiempo’. En esta ventana no hay ningún título interactivo, es estático y sin enlaces.

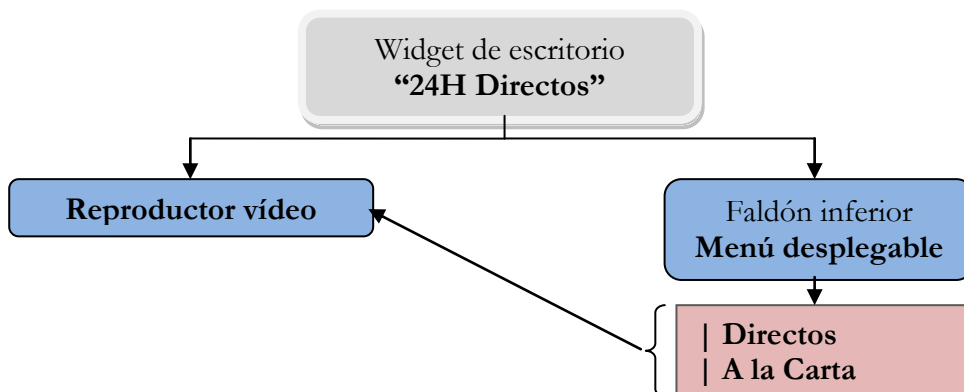
La segunda sección, que ocupa la mayor parte de la pantalla, está dividida en un buscador de la ciudad de la que queremos saber la información meteorológica, una animación relacionada con la temperatura de la ciudad que hayamos seleccionado y en la parte inferior, una previsión del tiempo correspondiente a la semana próxima representada con iconos, y las temperaturas máximas y mínimas previstas.

La tercera sección está formada por cinco pestañas: ‘Temperatura’, ‘Mapa’, ‘Vídeos’, ‘Fotografías’ y ‘Más Información’. Esta es la única

aplicación donde se puede afirmar que se permite la interactividad productiva, aunque la única forma de participación que tiene el usuario en esta aplicación es a través de la pestaña ‘Fotografías’ enviando sus propias imágenes de paisajes o de fenómenos meteorológicos, pero no desde la aplicación sino a través de correo electrónico a la web de rtve.es.

## 4.2. +24 Canal 24h. Multipantalla

Esta aplicación se presenta como una adaptación del canal ‘24H de TVE’ a dispositivos móviles con la ventaja de poder visionar en cualquier momento otro contenido que se haya emitido en la cadena con anterioridad. Es un servicio de televisión online en directo. La presente aplicación es sencilla y simple desde el punto de vista de la organización de contenidos, con dos niveles en la estructura jerárquica:



Fuente: Elaboración Propia

La agrupación lógica de los elementos mantiene un esquema de organización exacto por la división bien definida y sencilla de la información. Al igual que en la aplicación anterior, la estructura de organización tiene un enfoque de arriba-abajo con una jerarquía muy corta de dos niveles.

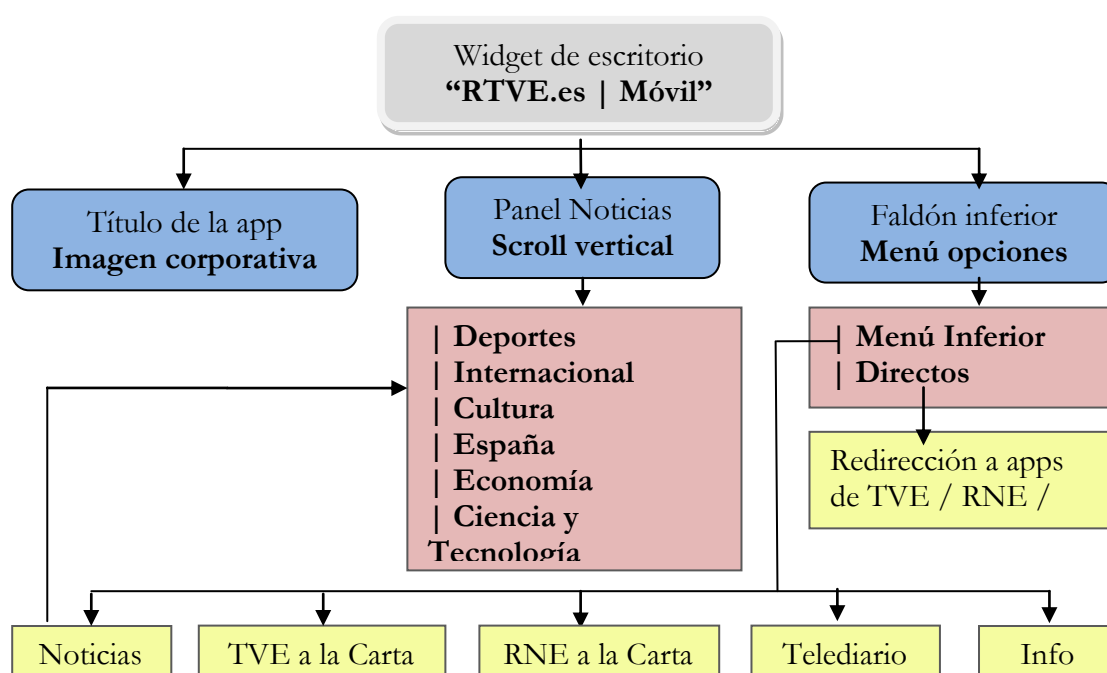
También es sencilla respecto a su nivel de interactividad, se estanca en el estrato más básico de la interacción con el usuario, la interactividad selectiva, donde solo se permite seleccionar el material audiovisual que visionar, un camino corto en la profundización de la noticia que podría ser ampliada a un nivel superior, al menos compartir en redes sociales reportajes previamente seleccionados por el medio.



### 4.3. RTVE.es | Móvil

La siguiente aplicación es una de las más destacadas en cuanto a cantidad en el contenido de la información y el acceso a otros contenidos de noticias de la propia RTVE. Es una aplicación destinada principalmente para smartphone, por su diseño de scroll vertical de pantalla, aunque también está disponible y funcional para tableta.

La organización de los contenidos cuenta con tres niveles en su jerarquía informativa, aunque es extensible a un número mayor de niveles por su interconexión con otras aplicaciones de la corporación.



Fuente: Elaboración Propia

El esquema de organización tiene dos clasificaciones: la primera y la más superficial es un esquema temático dividido en las diferentes secciones ('Noticias', 'Deportes', 'Internacional', 'Cultura', 'España', 'Economía', 'Ciencia y Tecnología'). Dentro de esta clasificación existe un esquema organizativo cronológico por ser un portal de noticias donde las informaciones se van renovando respecto a la actualidad informativa.

En cuanto a la estructura de organización, aparece un diseño poco amplio por las escasas opciones en cada nivel, pero profundo en cuanto al número de niveles, lo que puede dificultar la búsqueda de una información determinada.

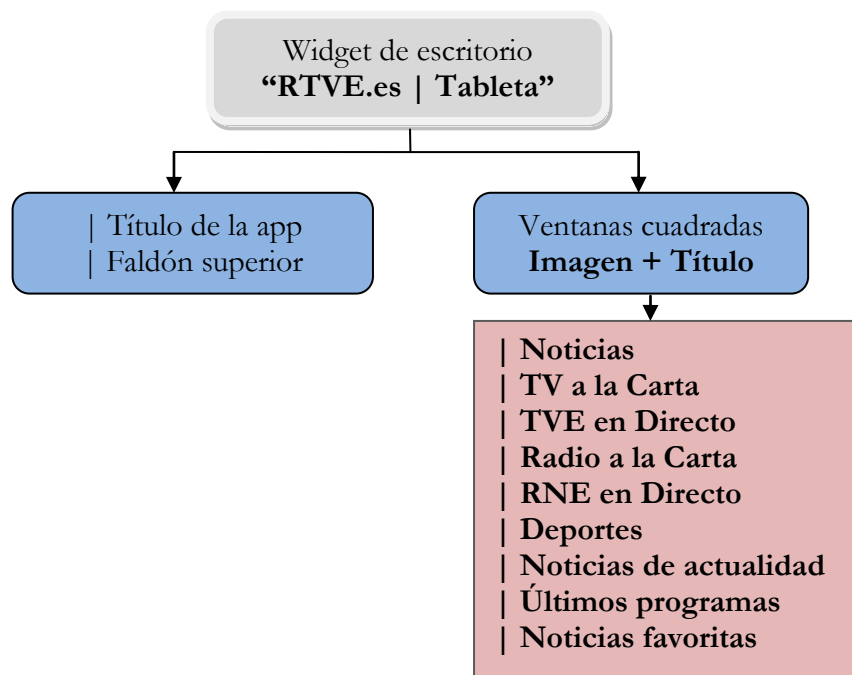
En cuanto al contenido, las noticias están todas acompañadas de una fotografía o un vídeo (que es un corte del telediario donde se ha emitido la misma noticia) seguido del texto de la noticia. Al igual que en otras aplicaciones, tampoco existen hiperenlaces a otros contenidos relacionados, a galerías de fotografías y vídeos, o incluso a la misma noticia en formato radiofónico de su propia emisora RNE.

Por lo tanto, aunque sea una aplicación que ofrezca múltiples posibilidades de contenidos informativos, en cuanto a la interactividad, repite el estilo de las anteriormente analizadas quedándose en el nivel selectivo con interacciones hipertextuales a través de vídeos e imágenes.

#### **4.4. RTVE.es | Tableta**

Esta aplicación se puede considerar la versión actualizada y avanzada de la anterior aplicación para móviles y smartphones. Aunque como se puede observar a continuación la estructura jerárquica de información y contenidos sea más sencilla, contiene la misma información pero con una distribución de las ventanas mucho más intuitiva para hacer la navegación más sencilla al usuario. Además de esta ventaja en cuanto al diseño de contenidos con respecto a las anteriores, la información en forma de noticias está organizada por pestañas manteniendo el criterio de novedad en la zona superior de la aplicación. La organización de contenidos se establece bajo dos niveles principales, que a medida se va avanzando en las ventanas cuadradas se van ampliando niveles con elementos multimedia, hiperenlaces y conexiones con otras aplicaciones de RTVE.

El esquema de organización es de tipo temático por las diferentes secciones en las que se divide la pantalla principal, atendiendo a los distintos medios de los que se compone la Corporación RTVE. En relación a la estructura de organización se presenta un diseño de jerarquía angosto y profundo, en algunos casos se distinguen hasta seis niveles verticales. Como ocurría en el caso anterior, en una estructura como la descrita resulta complicado para el usuario encontrar una información específica en el entramado de niveles ofrecido por esta aplicación.



Fuente: Elaboración Propia

Es la versión mejorada porque incluye elementos nuevos respecto a la anterior aplicación. Si en la aplicación para móvil se afirma que hay hiperenlaces a noticias relacionadas, galerías fotográficas o de vídeos de la noticia que estamos visitando, en esta aplicación sí disfrutamos de ese contenido; al igual que la posibilidad de compartir las noticias en redes sociales como Facebook o Twitter, además de enviar las noticias por correo electrónico.

Por consiguiente, la presente aplicación maneja de manera excelente la interactividad selectiva a través de la relación de unas noticias con otras mediante hiperenlaces que hacen que el usuario pueda mantenerse informado saltando de noticia en noticia dentro de la herramienta que nos ofrece esta aplicación.

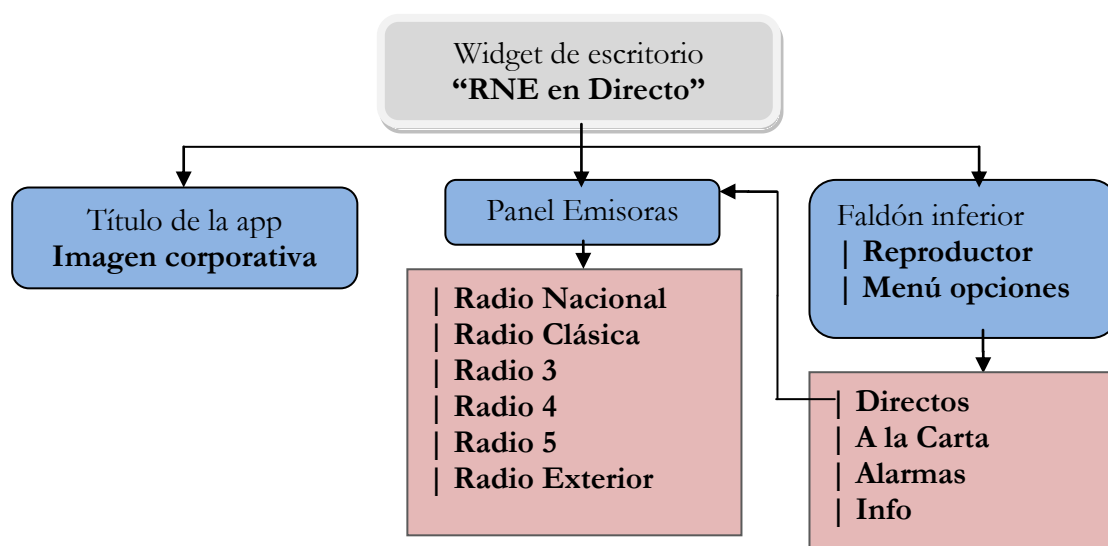
En cuanto a la interactividad participativa, compartir las noticias a través de redes sociales es una incursión importante en este nivel comunicativo, pero aún no pueden incluirse comentarios en las noticias, una opción que ni la página web oficial de rtve.es recoge entre sus posibilidades comunicacionales con el usuario.

Existe un intento de personalización de contenidos en esta aplicación con la herramienta de incluir noticias favoritas al tablón inicial, donde se puede tener un acceso directo a aquellos contenidos que el usuario crea conveniente, aunque el servicio se quede a medio

camino entre una página de favoritos y una sindicación de contenidos.

#### 4.5. RNE, en Directo

Aplicación que sirve como volcado de contenidos de todas las emisoras de RNE y los consiguientes directos de cada uno. La estructura de contenidos es sencilla, con pocos accesos pero con toda la información que está igualmente contenida en la web. Dos niveles principales componen la jerarquía de esta aplicación, a partir del segundo nivel del ‘Panel de Emisoras’ se despliegan hasta un total de cuatro niveles más.



Fuente: Elaboración Propia

El esquema de contenidos es un esquema de organización exacto, con información en secciones de las diferentes emisoras excluyentes entre sí. En cuanto a la estructura de organización, al ser una aplicación que contiene todas las emisoras de RTVE supone un gran contenedor de información, por lo que está dispuesta de una jerarquía de poca amplitud pero de gran profundidad si nos introducimos en los menús de cada una de las emisoras.

Las interacciones, nuevamente en esta aplicación son muy básicas, cumpliendo con la mínima interacción selectiva de pantallas para acceder a cada emisora, cada programa y a la emisión del día que se desee. No hay posibilidad de participación o comunicación con la propia cadena o con otros usuarios. Nuevamente otra aplicación que

se queda a las puertas de la interacción participativa, no por oportunidades que ofrece el medio para hacerlo posible, sino por esa falta de transparencia de la que se ha hablado en otras aplicaciones anteriores.

Otra herramienta que la página web de rtve.es ofrece pero no en su formato para dispositivos móviles es la de descarga de contenidos radiofónicos, lo que daría la oportunidad de verter cualquier programa online en nuestro periférico y poder disfrutar de los contenidos de manera offline, sin necesidad de estar conectado a una red móvil o wi-fi.

Un formato radiofónico en un dispositivo portátil y ubicuo como puede ser el smartphone o la tableta, ofrece la posibilidad tecnológica de crear un espacio multimedia atendiendo a las formas de consumo de estas aplicaciones, sin embargo, Medios Interactivos de RTVE apuesta de nuevo por clonar los mismos contenidos que se generan para RNE, que pasan por rtve.es y terminan en esta aplicación compartiendo la misma información en el mismo formato.

## **5. Conclusión**

Si tomamos como punto de partida que los dispositivos móviles como los smartphones y las tabletas ofrecen la posibilidad de establecer una mayor interactividad con el usuario y favorecen que haya una mayor ubicuidad del medio, las aplicaciones que RTVE diseña para estos dispositivos no ofrecen nada nuevo al usuario, más allá de la ventaja tecnológica de disponer de una herramienta con la se pueda comunicar e informar en cualquier momento, lugar y con quien se desee. Pero no es RTVE quien se encarga de diseñar esta tecnología, sino de aprovecharla para que el usuario pueda tener una experiencia comunicativa satisfactoria y plena.

Y en cuanto al aprovechamiento de las posibilidades de comunicación, la interactividad que es objeto de este estudio en las plataformas de RTVE, tras el análisis de las aplicaciones para dispositivos móviles, se bloquea en un primer nivel de interacción.

De los tres niveles a los que una aplicación puede optar, tan solo dos consiguen la categoría de interactividad participativa, y tan solo una de esas tres está relacionada con la información periodística. Por lo tanto, tan solo estas dos aplicaciones de un total de cinco

analizadas consiguen promover la participación del usuario mediante comentarios, compartición de noticias o elementos gráficos.

Un nivel superior a este, el referente a la interacción productiva, solo se puede encontrar en una aplicación: 'El tiempo'. Con este ejemplo del tipo de contenido en el que se puede participar da cuenta de la falta de transparencia de este medio público, que sólo permite que los usuarios hagan aportaciones relativas a informaciones meteorológicas desde su dispositivo móvil.

Todas las noticias que se insertan en las aplicaciones para smartphone o Tablet son copias de las que se encuentran en la página oficial de RTVE, no aporta este soporte ningún contenido nuevo ni exclusivo, tan solo se encuentra al mismo nivel que la página web y en la mayoría de los casos una noticia reducida, por lo que se está utilizando la nueva tecnología que ofrecen los dispositivos móviles para copiar noticias y contenidos sin generar, en la mayoría de los casos nuevas herramientas o noticias que se adapten a lo que los usuarios que acceden desde estos dispositivos solicitan; finalmente RTVE adapta la forma de acceder a sus contenidos, no sus contenidos en sí.

En un medio de comunicación público perteneciente a todos los ciudadanos, la participación debería ser el punto fuerte de su funcionamiento. Las nuevas tecnologías ofrecen un abanico de oportunidades para que esta interacción se haga realidad, pero no es la barrera instrumental la que impide la comunicación sino la ausencia de transparencia por parte de los medios públicos para con sus ciudadanos.

Al producirse una asimilación de los contenidos generados en las redacciones a todas las herramientas, la forma de relatar las noticias de los contenidos no varía, sin embargo el público y el modo de consumir la información sí. Por lo tanto, la sinergia de redacciones ha reducido costes de producción, pero ha mermado la calidad del producto informativo que llega al ciudadano a través de los nuevos formatos ubicuos.

Por último, resaltar la gran apuesta de RTVE por incluir en todas sus aplicaciones una oferta de contenidos importante, quizá el gran punto fuerte de sus medios interactivos. Esto ha sido posible gracias a la creación de 'RTVE a la carta' donde poder consultar todo el contenido generado por RTVE desde hace varios años, algo muy

similar a una hemeroteca audiovisual de libre acceso desde en todo momento, en cualquier dispositivo y en cualquier lugar del planeta.

## 6. Referencias bibliográficas

Cabrera González, M.A. (2010). “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital” en *Icono 14*, n. 15, páginas 164-177; recuperado el 20 de octubre de 2013, de

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287/164> DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>

Dahlgren, P. (1996). “Media logic in cyberspace: reposition in journalism and its politics” en *Javnost: the public*, v. 3, n. 3, páginas 59-72; recuperado el 25 de octubre de 2013, de <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/1996/3/4/>

De Pablos Coello, J.M. (2001). *El periodismo herido*. Madrid: Foca.

Díaz-Noci, J. (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias” en *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567; recuperado el 21 de octubre de 2013, de

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf)

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01

Franco Álvarez, G. (2005). “*Tecnologías de la comunicación*”. Madrid: Editorial Fragua.

García Avilés, J.A. (2009). “La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades” en *Signo y Pensamiento*, v. XXVIII, n. 54, enero-junio, páginas 102-113; recuperado el 27 de octubre de 2013, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Martínez Albertos, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Ed. CIMS

Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J.; Salaverría, R.

“Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576; recuperado el 25 de octubre de 2013, de



[http://www.academia.edu/673070/Investigacion\\_internacional\\_sobre\\_ciberperiodismo\\_hipertexto\\_interactividad\\_multimedia\\_y\\_convergencia](http://www.academia.edu/673070/Investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia) DOI: 10.3145/epi.2010.nov.02

Rosenfeld, L.; Morville, P. (2001). *Arquitectura de la información para el WWW*. México: McGraw Hill.

Salaverría, R. (2006). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.



# Innovaciones tecnológicas en plataformas de comunicación ciudadana. Un análisis de sus efectos en comunicación política desde la ecología mediática

David García Martul   - Facultad de Comunicación-Universidad Carlos III de Madrid - [dgmartul@bib.uc3m.es](mailto:dgmartul@bib.uc3m.es)

Guillermina Franco Álvarez   - Facultad de Comunicación-Universidad Carlos III de Madrid - [gfranco@hum.uc3m.es](mailto:gfranco@hum.uc3m.es)

## Resumen

Las innovaciones tecnológicas recientemente habidas en el software para la edición de plataformas ciudadanas está transformando las condiciones de transmisión del discurso político. El modelo de la Ecología Mediática ofrece un marco coherente para trabajar en la relación entre la Tecnología y la Comunicación. Más concretamente en el papel de las redes ciudadanas como plataformas de comunicación alternativa.

En cuanto a los antecedentes existen numerosos trabajos sobre el papel de la web social en Comunicación Política por investigadores como Víctor Sampedro, Manuel Castells, Fermín Bouza o José Luis Dader. Sin embargo, hasta ahora no se había realizado una investigación sistemática en España acerca de una nueva realidad informativa como son las plataformas ciudadanas de comunicación alternativa.

Partimos de la hipótesis de que las redes sociales proporcionan un entorno comunicativo abierto y deslocalizado como para poder aglutinar los discursos políticos generados espontáneamente del diálogo “anónimo” de unos ciudadanos que desean participar en una vida política de la que están alienados por un sistema oligárquico parlamentario.

El método seguido ha sido realizar un análisis comparado de sucesos noticiosos propios de la comunicación política publicados en la prensa generalista digital y en algunas de las principales plataformas de comunicación empleadas por movimientos políticos alternativos como Change.org o el movimiento 15M.

Empleamos una metodología de análisis del discurso, conjugado con el análisis cualitativo del diseño de las plataformas digitales de comunicación para averiguar si en efecto las redes sociales empleadas espontáneamente por las plataformas ciudadanas constituyen un marco comunicativo suficiente para constituirse en un modelo de comunicación alternativo a las empresas de comunicación monopolizadoras de la comunicación política.

Las primeras conclusiones nos indican que las plataformas ciudadanas están generando nuevas formas de comunicación política en la sociedad, al igual que ocurrió en su momento con la prensa gratuita. Sin embargo, constatamos que dado lo incipiente del fenómeno no tienen suficiente peso para llegar a competir con los grupos de comunicación tradicionales y pasarán a ser un modelo de negocio más dentro de los grandes medios de comunicación controlados por la estructura mediática del sistema político.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Ecología de Medios, Convergencia Cultural, Plataformas Ciudadanas, Mecanismos de Participación Ciudadana, Multitudes Inteligentes.

## 1. Introducción

**E**L AUGE del ciberespacio y de las comunidades 2.0 está proporcionando un nuevo canal de comunicación política alternativo a los tradicionales. La evaluación del papel de los sujetos de este nuevo tipo de interacción, entre la comunidad votante y la clase política genera un nuevo plano de comunicación interpersonal

activo y exógeno a los mecanismos causantes del discurso político. Veremos cómo por un lado se están creando nuevos escenarios de visibilidad política a partir de la agrupación espontánea de los ciudadanos en redes sociales. Por otro lado, son los propios políticos quienes utilizan la Web Social como estrategia para la resolución de las consultas de sus votantes. Y es que la capacidad de crear redes es uno de los componentes esenciales de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008: 165-166).

El concepto de “red social” se utilizaba hasta hace poco para designar un grupo de individuos que, por estar en permanente contacto físico o directo, desarrollaban un lenguaje propio y una determinada manera y forma de comunicarse. Sin embargo, la World Wide Web trajo consigo un nuevo sistema comunicativo: los usuarios conectados a la gran Red podían compartir inmensas cantidades de información, allí donde estuvieran, en tiempo real. Es decir, Internet interconectó una gran parte del mundo, de forma que la comunicación recíproca entre individuos empezó a realizarse a distancia, contando tan sólo con un ordenador. El lenguaje también experimentó cambios: se empezó a utilizar un idioma fragmentado en pequeñas piezas, también denominados nodos, unidos a través de enlaces hipertextuales. Y, como era de suponer, se empezó a hablar de una nueva estructura social en la Red: los nodos. Estos son las personas que, unidas a través de enlaces, conforman un conjunto ordenado de elementos. Las relaciones y actividades de interacción que se establecen entre ellos son de muy diversos tipos, tales como intercambios de amistad, relaciones entre individuos con intereses comunes. Es en este punto donde las redes sociales juegan un papel primordial en el entorno político.



Figura 1. Roles del prosumidor en las redes sociales

Por tanto, las redes sociales digitales nacen como una nueva forma de comunicación, en la que cualquier individuo conectado a la Red a través de un terminal puede constituirse en sujeto activo de producción de mensajes al mismo tiempo que los consume. Esto ha dado lugar al estudio de un nuevo sujeto en la comunicación como es el caso del prosumidor (Islas, 2009; 27). Este se constituye como un actor comunicativo activo en un nuevo marco global de la Comunicación como es la sociedad de la ubicuidad.

Es en este momento cuando se hace muy necesario el empleo de la Ecología Mediática pues las acciones comunicativas asumidas por los prosumidores profundizan los efectos de la convergencia cultural en las sociedades. La difusión de un mismo fenómeno noticioso a través de distintos medios de comunicación en diferentes plataformas hace que la convergencia cultural se constituya en un factor condicionante de primera magnitud en la acción del prosumidor. Entendido éste como sujeto activo en la producción y difusión activa del mensaje noticioso.

Sin embargo, el prosumidor no tiene sentido como sujeto aislado en el periodismo digital de la sociedad ubicua. El prosumidor es el eje central de la convergencia cultural dentro de un ambiente comunicativo profundamente transformado por la aparición de factores tales como la ubicuidad tanto de los medios de comunicación como del sujeto activo de producción y consumo del storytelling noticioso (Islas, 2009: 25).

En este sentido, se puede decir que desde que Reinghold (2004) acuñó el término de comunidades virtuales hasta la creación de los smart mobs, forma de organización social que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información, no ha pasado mucho tiempo para que determinados servicios de valor añadido, especialmente de aquellos favorecedores de la interactividad como las redes sociales, comiencen a lograr tasas tales como del 70% de uso en España entre jóvenes de 15 a 30 años.

## **2. Las Redes Sociales y la Ecología Mediática Digital**

La Ecología de Medios Digitales analiza cómo los medios de comunicación afectan a la opinión humana y cómo nuestra interacción con éstos facilita nuestras posibilidades de integración en la sociedad del conocimiento. Y debemos entender por Ecología como el estudio de los ambientes o contextos digitales en los cuales los ciudadanos desenvuelven su vida digital. Los ambientes en los cuales satisfacen sus demandas informativas así como su interacción con el medio digital que le va a permitir constituirse en un ciudadano digital en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento (Islas, 2009).

Partiendo del principio de McLuhan que los medios de comunicación en última instancia admiten ser comprendidos como tecnologías y que éstas a su vez pueden ser concebidas como prolongaciones del Hombre (McLuhan, 1996). Así pues las redes sociales en internet no son más que una prolongación, a través de la tecnología, de aquellas redes sociales que los individuos establecen en la sociedad; si bien, con las peculiaridades del anonimato y la comunicación ubicua. O por decirlo de otra manera, las redes sociales se constituyen en un espacio donde la tecnología digital es el centro de los intercambios simbólicos. Y es éste el campo de atención para la ecología mediática. La tecnología como un espacio de intercomunicación mediático en el cual se producen las Hipermediaciones de Scolari o los Discursos Transmedia de Guillermo Orozco.

Una materia de especial atención para la ecología mediática es la referida a la interacción; lo cual, tiene especial relevancia para las redes sociales pues los medios interactivos exigen identificarnos con la estructura mental de otro sujeto (Manovich, 2005). Y porque el

nuevo rol de la comunicación pasa ineludiblemente por la capacidad de constituir redes.

Si esto es así la interactividad y con ella la capacidad de crear redes sociales es el resultado de diferentes concatenaciones de medios, tecnologías, lenguajes y métodos de trabajo disponibles en una época determinada que condicionan el modo de pensar y funcionar en grupo de una sociedad.

Así pues, la capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008: p.165ss). Por ello, debemos hablar de un nuevo ambiente comunicativo en el cual las redes sociales y la interactividad reticular que los internautas establecen entre sí constituyen factores decisivos en la formulación de un nuevo carácter en el proceso de la comunicación. Para entenderlo debemos comenzar por realizar una breve historia de la creación de las redes sociales en Internet.

La historia de la creación de redes sociales en internet discurre paralelamente al desarrollo de la web. De hecho, el primer sitio web puesto en marcha para la creación de redes sociales surgió en 1997. Este se denominaba SixDegrees.com. Esta red permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de otros amigos. Desde entonces, diversas redes han sido creadas y otras han desaparecido, pero a día de hoy existen en el mercado de los internautas y activistas digitales lo que denominamos las redes sociales de preferencia, ya sea por su difusión en el uso, por su garantía de manejo y de utilidad, por las preferencias personales, sociales, laborales e incluso por la cómoda ergonomía en el uso de la interfaz.

Así pues, varios son los condicionantes que hacen que una comunidad se adapte a este nuevo servicio. Servicio que mejora las relaciones sociales por la necesidad de pertenencia a un grupo, la garantía de visibilidad así como la difusión activa en la red. Un ciudadano estará más reconocido mientras su actividad se extienda de manera global. Estas connotaciones y otras que van mejorando a lo largo de los servicios que ofrece la Red Social han ido transformándose y se encuentran en plena transformación desde su aparición. Por ello, desde que se crean las distintas redes sociales, observamos cómo unas se mantienen y otras desaparecen pues su principal característica es lo esporádico tanto en los mensajes como en las plataformas. Sin embargo, debemos apuntar que las más

tradicionales como MySpace, Facebook, LinkedIn y Twitter cuentan con cierta estabilidad. De hecho, esta última se está consolidando como una red en crecimiento muy proactiva para cualquier evento o contexto político.

### **3. Interactividad y mecanismos de participación**

Para poder entender el uso de las tecnologías Web 2.0 tenemos que centrarnos en la manera y fórmulas que han hecho que la sociedad se transforme y adapte a una nueva manera de comunicarse. La llegada de Internet en los años 90 y la rápida adopción de las nuevas tecnologías digitales ha supuesto un paso decisivo para hablar de transformación del medio o de cómo se transforma una tecnología en otra denominando a este fenómeno “mediamorfosis” (Fidler, 1997: p.12ss).

Es por ello que la interactividad es asumida como concepto central adoptado por los nuevos medios, a pesar de que los formatos existentes poseen diferentes grados de interactividad. En este sentido se define interactividad como la medida en que la comunicación refleja un nuevo eje en sí misma, se alimenta y responde a estos últimos (Newhagen y Rafaeli, 1996: p.67).

A este respecto, Internet establece una comunicación con un grado muy alto de interactividad, desde el acceso y contenidos online, creación de archivos, bases de datos y nuevas formas de distribución y elaboración de contenido. Es por ello que uno de los protocolos más usados en Internet es IRC, más conocido como Chat. Esta comunicación, persona a persona, es empleada por los partidos políticos por presentar una cualidad de la que habla Gibson (1994: p.34) como una alucinación consensual.

Durante las distintas campañas electorales se han fomentado distintos elementos interactivos que ayudan a crear un nuevo modelo de intercambio de información de las que forman parte disciplinas como el HCI (Human Computer Interaction). Esta relación de lo que es interactividad debatida en un amplio número de foros realza los elementos a disposición del usuario (los recursos interactivos) que son controlados de forma no directa por el medio que los incorpora. El estímulo virtual abierto a la participación ciudadana ha sido recogido y lanzado por los partidos políticos con una intención, la de

captar más votantes afines y abrir la participación a otra tipología de perfil.

Esta mal llamada publicidad, más cercana a la propaganda electoral, le ha servido a los partidos políticos para utilizar el medio digital como un fiel exponente proclive a la tecnología y para convertir el medio en un instrumento indiscriminado utilizado por la masa. Esta concepción de la interactividad, debatida en un amplio número de foros, destaca los elementos a disposición del usuario que son controlados de forma no directa por el medio que los incorpora. El estímulo virtual abierto a la participación ciudadana ha sido recogido y lanzado por los partidos políticos con una intención, la de captar votantes más afines y abrir de esta forma la participación a otra tipología de perfil y a nuevos mecanismos de participación (Guillermina Franco y David Martul, 2008: p.25ss).

#### **4. Nuevo modo de concebir la propaganda política: la ciberdemocracia**

“La imagen es entendida como resultado de una apariencia personal fruto de un estilo individual propio, fuente originaria de un cierto atractivo físico, causa resultante de una buena impresión y motivo incuestionable de una gran personalidad” (Santiago, 2006: 10)

Estas afirmaciones hechas por este teórico de la comunicación y el marketing, pueden conducirnos a la temática que vamos a analizar. Un político puede llegar a conocer la verdadera imagen personal que irradia a los demás gracias al estudio previo y exhaustivo de sus propias condiciones como persona. De este modo, su perfil, su imagen, es dada a los demás para que le conozcan y le aprecien como persona humana y cercana. Si antes era cotidiana la preocupación por el anuncio político a través del uso carteles, el marketing en la prensa, radio y televisión, campañas presenciales en las que se visite cuantas más localidades mejor, etc., ahora empieza a eclosionar un nuevo hito para el programa electoral: Internet.

Según Juan Varela (2009), las elecciones no sólo vienen salpicadas por mensajes en los medios tradicionales sino que se experimenta lo que algunos han catalogado mediante el neologismo de la ciberdemocracia. En consecuencia, a través de los medios digitales, los políticos pueden proponer el programa político a tiempo real,



pudiendo ciberdebatir con los usuarios, “como alternativa al debate televisivo”, aprecia Juan Varela (2009). De este modo, hoy día las elecciones evidencian un profundo giro copernicano en el fenómeno de la comunicación.

Paulatinamente, en nuestro país se iba experimentando un cambio cualitativo en el uso de las herramientas tecnológicas en el campo de la politología, con el objeto de acercar a la ciudadanía las propuestas unido al reto de cada partido en hacerse presente mejor y eficazmente ante la sociedad. En este sentido Internet, entendido como un medio de comunicación de masas, empezó a ser una herramienta utilizada por los políticos para concitar el apoyo de la ciudadanía, especialmente en época electoral.

Así pues, se ha abierto un nuevo periodo en la estrategia comunicativa de los políticos. La promoción comercial conjuntamente con la propaganda política ha influido en las conductas del quehacer político, especialmente en periodo electoral. La mercadotecnia política ha confeccionado en los últimos años una “democracia mediática”. La ciberdemocracia es la democracia que usa Internet y las nuevas tecnologías de la información para satisfacer sus necesidades democráticas en beneficio de todos. Comprende el uso de tecnologías electrónicas de comunicación, como Internet, para mejorar procesos democráticos dentro de una república democrática o democracia representativa. Es un desarrollo político que aún está en su infancia, y es tema de muchos debates y actividad dentro de gobiernos, grupos cívicos y sociedades alrededor del mundo. En las pasadas elecciones de EEUU, pudieron vislumbrar ineluctablemente este fenómeno aquellos que utilizan cotidianamente internet.

#### **4.1. El comienzo de la utilización de las redes sociales en la política: el fenómeno Obama**

Realmente desde las pasadas elecciones estadounidenses, la política se había hecho presente de modo minúsculo en la red, sobre todo para aquellos que auguraban todo lo que esta podía dar de sí y aportar a la sociedad. La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) fue un evento internacional organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) centrada en los aspectos sociales de la Sociedad de la Información, ya preveía el dinamismo

social que iba a generar Internet y, por ende, la eliminación de la brecha digital. Ante estas circunstancias, uno de los políticos con más expectativas de la historia contemporánea supo poner en marcha un lo que ya se había experimentado de modo rudimentario en las anteriores elecciones: un sofisticado paquete de herramientas online, sustentado en las tecnologías de la red social. Este instrumento fue fundamental para el triunfo de Obama. Pero como plantea el profesor y periodista Francis Pisani en un artículo publicado en el diario *El País* bajo el título “Desde el Pacífico”. Después de ganar las elecciones en palabras de Pisani “en buena medida gracias al uso de las TIC, el nuevo presidente se propone usarlas para cambiar la forma de gobernar. Cuando toma posesión de su cargo promete transparencia y participación en el documento publicado en WhiteHouse.gov. Ante estas circunstancias, uno de los políticos más esperados de toda la historia supo poner en marcha lo que ya se había experimentado de modo rudimentario en las anteriores elecciones: un sofisticado paquete de herramientas online, apoyado en las tecnologías de la red social. Este instrumento fue fundamental para el triunfo de Obama. El periodista César Gutiérrez y David Talbot han analizado este fenómeno cibernauta y político.

Según los datos del análisis de estos expertos de la comunicación, los elementos claves que han llevado a Barack Obama a la victoria se han fundamentado preferentemente en la contribución con más de 300 millones de dólares por parte de más de un millón de donantes, cerca de otro millón de participantes en la red social, la creación de más de 50.000 eventos a lo largo del país, la localización selectiva y las estrategias de seducción de votantes indecisos. Todo ello se ha ido fraguando en la Red.

Las herramientas web desarrolladas para la campaña electoral de Obama, por parte de la compañía Blue State Digital, partieron de la pauta ya realizada en 2004 para el candidato Howard Dean pero la cantidad de voluntarios con ellas movilizados, la consecución de votos conseguidos por medio de las mismas y los niveles de información puntual a los que en todo momento han tenido acceso los organizadores no tiene precedentes en la historia política de los EE.UU. Blue State Digital proporcionó a los demócratas americanos un conjunto de sofisticadas y variadas –y, según se ha demostrado, eficaces- herramientas para, entre otros objetivos, recaudar fondos.

Según la empresa, el punto fuerte de las mismas y el verdadero motor de toda su funcionalidad y operatividad es su capacidad para el desarrollo de comunidades y redes sociales online.

En esta campaña los colaboradores de Obama han contado realmente con una auténtica plataforma tecnológica exclusivamente diseñada para el activismo online, sobre la cual, y a golpes de clic del ratón, los miembros autorizados del mismo han podido crear, gestionar y publicar campañas de apoyo, recaudaciones especiales de donativos y promociones.

De este modo, una de las actividades mejor gestionadas a través de la web fueron las 500.000 llamadas telefónicas realizadas el sábado preelectoral, las 600.000 del domingo, el millón del lunes y las 1.100.000 del martes, organizadas a través de la red social y realizadas todas ellas por voluntarios sentados frente a sus ordenadores. Y es que tanto las operaciones telefónicas como las enviadas a través de mensaje electrónico se han estado utilizando y se han integrado a través del mismo paquete integrado de herramientas web.

El actual presidente estadounidense ha contado con más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico proporcionadas por los simpatizantes, y sobre ella se han creado unos 100.000 perfiles de usuario en redes sociales, se han escrito más de 50.000 entradas en blogs y postado unos 20.000 eventos relacionados con la campaña, a los que otros entusiastas han podido asistir tras encontrarlos e informarse sobre los mismos a través de este medio. Pero la apuesta por las redes sociales no ha quedado en el olvido.

A principios de este mes, la revista *Time*, trazaba un análisis llamado “Obama and Twitter: White House Social-Networking” donde esgrimía el vigor con el que habían entrado las redes sociales en la Administración de Washington. Asimismo, en un artículo publicado por el diario *El País* de Esther Vera se mencionaba y se hace especial hincapié a la política de la democracia.com de la campaña de Barack Obama, con lo siguiente: “este revolucionó la comunicación política en campaña y continúa haciéndolo ahora en el Gobierno. Su consigna es explicarse. Consciente del poder de conexión de las redes sociales y su capacidad para generar debate político, el equipo Obama mantiene la línea de comunicación directa con millones de ciudadanos. Alrededor de su grupo Organizing for America, se dirige directamente a los ciudadanos para explicar su reforma sanitaria,

justificar el nombramiento de la nueva juez del Supremo, explicar las más controvertidas medidas económicas. Su equipo pone a disposición de cualquiera que reúna un mínimo de 80 ciudadanos a un responsable que les visite, les explique sus proyectos y escuche”. En esta línea de actuación del equipo de Obama, lo que ha primado no es sólo la generación o uso de las recientes tecnologías, sino que El Presidente o futuro candidato a la presidencia se convirtió en un personaje cercano al ciudadano por la combinación estratégica de las nuevas herramientas sociales en la red y la capacidad de crear pequeños minigrupos con voz propia liderados por un observador y un mediador que escuchaba las demandas de la población. A esto se añade, otra peculiaridad política la del discurso repetitivo del cambio y que fue un reclamo de atención para el público joven. Los jóvenes representaron una poderosa maquinaria que simbolizó novedad y subversión, convirtiéndose este instrumento universal- sin quererlo- en uno de los aliados más importantes de la campaña demócrata.

Así pues, las herramientas online de Obama han funcionado con la mayor operatividad y eficiencia, facilitando las donaciones puntuales con tarjeta de crédito y las suscripciones para hacer contribuciones mensuales y, lo más importante de todo: convirtiendo el hecho de donar dinero en un evento social.

En este sentido, las diversas plataformas de redes sociales usadas por Obama, los más navegados Twitter, Facebook y Myspace, los post con los discursos del candidato, la difusión online del vídeo del “Yes we can”, dos de cuyos post en YouTube han sido vistos más de 10 millones de veces, y otras acciones han permitido que prácticamente la mitad de los fondos recaudados por la campaña procedieran de donaciones de 200 dólares, mientras que por ejemplo las donaciones a Clinton por debajo de esta cantidad alcanzaron sólo el 33%.

En consecuencia, podemos decir que tras el triunfo de Obama, las redes sociales formarán parte esencial de cualquier futura campaña política tanto en EEUU como en otros países. En palabras de Joe Trippi, responsable de la campaña presidencial de Dean en 2004, la realidad de la campaña electoral de las europeas en España se percibe como una nueva realidad:

“Estamos arañando la superficie. Estamos excitados por la consecución de un millón de personas suscritas, pero somos 300 millones de personas en este país. Estamos aún en las etapas de infancia de lo que las tecnologías de la red social podrán hacer, no sólo con nuestra política sino con todo. No habrá ninguna campaña en 2012 que no intente construir una red social alrededor de ella.”

## **5. La eclosión de las redes sociales en la política española**

Políticos y ciudadanos conservan su propia identidad y sus funciones sociales específicas: la producción de decisiones colectivamente vinculantes sobre asuntos públicos en el caso de la política y la elaboración de representaciones simbólicas a partir de la experimentación social en el caso de la ciudadanía.

Desde las palabras de este teórico de la comunicación (Casero, 2006) podemos seguir argumentando la importancia de las relaciones entre políticos y ciudadanos, y aún más, utilizando esta nueva herramienta llamada Red Social. Tanto para los primeros –para obtener información- como para los segundos –para persuadir y seducir a los amigos agregados y experimentar protagonismo político-, la universalización de las redes sociales permite acceder al mensaje y a la imagen que el político desea transmitir a la mayoría de los sectores de la sociedad (principalmente a los jóvenes). Ya que el uso de estas plataformas son mayoritariamente usadas por jóvenes entre 15 y 35 años, la preferencia del uso de red por esta edad de la población ayuda mucho a crear un puente de separación entre personas jóvenes y mayores que no utilizan estas recientes tecnologías en España. Los participantes en estos instrumentos interactivos se vinculan por razones de afinidad, quedando abiertos a la participación de cualquier grupo nacional o extranjero, de manera que se configura una red social global.

Al observar el éxito estadounidense profesionales de la información y bloggers se lanzaron a principios de año y empezaron a teorizar la importancia de la interactividad, como condición sine qua non para obtener beneficios en la política actual. Según el catedrático Mariano Cebrián Herreros (1997) los procesos de interrelación de las personas y de los grupos sociales a través de la red generan un nuevo modelo comunicativo en un ámbito virtual. La plena interactividad que se

pretende conseguir reside en el control de los propios usuarios en su relación interpersonal, lo que en ocasiones los convierte en difusores que obligan al político a reconducir su discurso –por ejemplo, algo así le sucedió a Ibarretxe y a su videoblog. Las interrelaciones, influencias y repercusiones son significativas dentro de la propia red social en la que se crea un “cibermundo específico”.

Tras las elecciones de Obama, los políticos españoles vieron ineluctable la utilización de las redes sociales. Tanto el PP, como el PSOE y UPyD empezaron a hacer quedadas en Facebook y en Tuenti. Tanto fue así, que la prensa española vio con cierto recelo esta actitud política, pues hasta la actualidad los periodistas siempre habían servido como intermediarios. “Facebook entra en política” era uno de los titulares más llamativos publicado en ADN el 14 de enero, que dejaba desconcertados a los mayores analfabetos del ciberespacio.

La creación de un hilo conductor de comunicación entre políticos y ciudadanos fue el punto de inflexión de 83.000 personas que se han unido a Apuesto a que encuentro 100.000 personas que detestan a José María Aznar. Ante estas circunstancias salió a la palestra el Secretario General del Grupo Parlamentario Popular José Luis Ayllón, creando la iniciativa, ¿Quedamos?, momento en el que contaba con 1.000 asistentes y una clara propuesta: “el intercambio de ideas y propuestas entre los usuarios que suelen participar en los foros...de los perfiles de nuestros políticos”, destacando también que “Internet nos ofrece posibilidades inmensas en política y hay que aprovecharlas. El triángulo tradicional políticos-periodistas-ciudadanos se ha roto. Ahora podemos hablar de relación directa y en las dos direcciones”. En el mismo rotativo se lanzaban los siguientes datos, que hacían a los curiosos acudir a la red, a verificarlo: “Y si en los institutos y oficinas de nuestro país se hacen competiciones para saber quién tiene más amigos, en política Barack Obama con más de tres millones de simpatizantes, que casi dejan en el anonimato los cerca de 57.000 fans del primer ministro italiano Silvio Berlusconi, o los 53.000 del líder francés, Nicolás Sarkozy.

## **5.1. Un caso de estudio: Change.org**

Al margen de las redes sociales convencionales está Change.org.. Esta plataforma es un canal, como es el caso de otras plataformas de

participación ciudadana, que alberga diferentes opciones de participación donde se ayuda al ciudadano a colaborar en un modelo de participación ciudadana relativamente nuevo. Estas plataformas convertidos en modelos de participación política y social cuyo fundamento eje es la reivindicación ciudadana y colectiva de una responsabilidad en su mayoría no “tratada formalmente” por la justicia o el estado. Change.org Inc. es una organización o corporación constituida legalmente como persona jurídica que además actúa como blog y lugar de acogida libre y pública de peticiones por internet de carácter cívico, reformista, social y, en general reivindicativo del cumplimiento de los derechos humanos. Esta como otras plataformas surgen de la realidad social difícil y poco atendida que acontece en este periodo actual y también por el pesimismo colectivo del pueblo con respecto a la democracia representativa. La ideología que mueve a estas plataformas está apoyada en la mayoría de los casos por ONG (Organizaciones No Gubernamentales), o iniciativas de coaliciones políticas no representativas, pero el fin último de ellas es atender la demanda ciudadana, ya sea en un caso particular o colectivo.

Hemos subrayado el caso de la plataforma Change.org por ser una plataforma representativa, internacional y conocida. Change.org abre una vía de análisis sobre el uso de manifestaciones colectivas y ciudadanas en los espacios públicos urbanos que sólo se circunscriben a un entorno digital. Hemos querido por ello, recoger en nuestro análisis un caso de petición de firmas, “la petición en este caso era: “La dimisión fulminante del Conseller de Interior, Felipe Puig, por la violencia utilizada en plaza Catalunya”.

Y la carta dice lo siguiente:

Felip Puig, Conseller de Interior de la Generalitat de Catalunya

“Los agentes de la autoridad no tienen amparo legal alguno para utilizar la violencia en el desalojo de una concentración pacífica.

Le exijo que, como responsable de los violentos desalojos de Plaza de Catalunya de este viernes por la mañana, dimita de manera fulminante”.

Atentamente,”

Este caso como tenía connotaciones políticas, desde el momento que afectaba no sólo a una parte de la clase política autonómica, sino a un gremio profesional autonómico. Estas plataformas o movimientos sociales en la red tal y como los cataloga (Castells, 2012) además de añadir varias características, que más adelante, añadiremos, resaltan que la plataforma es un modelo de comunicación cuasi perfecto donde la plataforma-emisor llega al ciudadano-receptor que emite un mensaje, positivo o negativo pero la respuesta ciudadana es casi inmediata y está creada en un momento eje de nuestras vidas sociales, donde los efectos de la crisis son cada vez más palpables y sensibles con lo que (Castells, 2012) subraya que suponen “una movilización emocional desencadenada por la ira contra la injusticia flagrante y por la esperanza de la posibilidad de cambio como resultado de los ejemplos de levantamientos que han tenido éxito en otras partes del mundo...”

Pero estos movimientos sociales se caracterizan según Castells en varios indicadores que nos ayudarán a entender su aparición. “Están por un lado conectados en red de numerosas formas” a base de estructuras descentralizadas abre participación a canales abiertos de modos, formas y perfiles de participación, lo que los une a todos aquellos que conforman la Red es la igualdad de valores y principios que ayudan a crear y fomentar un discurso único alejado de la representación burocratizada de las Administraciones y los partidos políticos en el poder. Otra característica que añade (Castells, 2012) es que en su gran mayoría estas redes sociales “se convierten en movimientos al ocupar un espacio urbano” o al “El espacio de autonomía como nueva forma espacial de los movimientos sociales en red”.

Realmente aquí los espacios urbanos son centros de creación y emergencia, aquí se generan en su gran mayoría los movimientos sociales, ejemplo de ello es el 15-M, un movimiento que emerge desde la calle y que paralelamente se traslada al ámbito digital y de esta forma crece y se desarrolla. Tenemos crédito en que este movimiento, quizás el más representativo y multitudinario de esta década nos deja una constancia de la amplitud que puede albergar la Red Social Física, sostenida en una Red Social Digital que llega incluso a multiplicarse en otras iniciativas como plataformas ciudadanas derivadas de la primera ¡Democracia real YA ¡ y que



suponen una forma de darle representación a un movimiento que surgió como un foro de participación contra el Sistema democrático, político y económico.

Finalmente, ello nos plantea en una investigación próxima más ardua los indicadores que contribuyen a fomentar estos modelos sociales abiertos de representación ciudadana.

## **6. Las redes sociales como marco comunicativo comparativo de organizaciones ciudadanas en el Reino Unido**

En Europa existen plataformas organizadas creadas mucho antes que lo que hoy concebimos como las redes sociales tradicionales. Un ejemplo claro de ello fue la organización UK Citizens Online Democracy (UKCOD). Fundada en 1996 como un experimento para averiguar el potencial del que es capaz de dotar Internet a las personas tanto para la discusión política como para la satisfacción de sus demandas informativas ciudadanas a problemas cotidianos con base política. Esta alternativa fue planteada para permitir a la población su participación libre en los procesos políticos de su comunidad sin contar con los mediadores o agentes políticos tradicionales.

Sus dos principales iniciativas son: i) por primera vez no eran las organizaciones político-sociales sujetos mediadores de una iniciativa ciudadana; y ii) que Internet se convierte en un canal de comunicación sociopolítico independiente de las estructuras tradicionales de mediación política.

UKCOD es una organización benéfica británica que cuenta con un proyecto principal: “mysociety”, su proyecto estrella, del que dependen proyectos más específicos como “Theyworkforyou”, etc. El objeto de este proyecto marco es el desarrollo de sitios web capaces de proporcionar a los ciudadanos un conocimiento de los derechos cívicos con los que cuentan en su vida diaria en comunidad. A través de demostraciones sobre cómo usar eficientemente Internet, enseñan la manera de mejorar sus vidas conociendo las informaciones más pertinentes a sus demandas informativas, especialmente aquellas ligadas con la administración pública.

El primer gran proyecto de UKCOD fue el que le solicitó la Oficina del Parlamento Europeo en el Reino Unido acerca de la

posibilidad de contar con un sitio web desde el cual fuera posible incentivar un debate sobre los beneficios de la entrada del país en la Unión Monetaria Europea. Seguidamente, se les pidió su participación en el borrador preparatorio de la ley para la libertad de información del año 2000 (Freedom of Information Act 2000) para lo cual puso a disposición de los ciudadanos una plataforma, “Have Your Say”, desde la cual podían enviar sus opiniones e ideas para su preparación.

Entre 1999 y 2003 la actividad de la organización fue escasa, pero a partir de entonces comenzaron a integrarse voluntarios de muy diversos ámbitos, muchos de los cuales habían trabajado en proyectos independientes anteriores de Democracia online tales como “Stand.org.uk” o el predecesor del actual proyecto “Writetothem”, “FaxyourMP”.

En el año 2003 se inició el proyecto Mysociety con el objetivo de desarrollar sitios de acuerdo con las líneas básicas fijadas en el proyecto previo FaxyourMP. Al cabo de tres años, MySociety desarrolló numerosos proyectos acerca del empleo de Internet como medio de participación ciudadana en la vida política del país sin tener que realizarla a través de una organización o partido político. Entre los sitios web más representativos cabe mencionar: “theyworkforyou”, “writetothem”, “pledgebank”, “hearfromyourMP”, “fixmystreet” o “whatdotheyknow”. Todos ellos creados sobre la base del acceso del ciudadano a la información pública más pertinente al pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos. Actualmente, trabajan en el desarrollo de un repositorio y archivo de documentos sobre libertad de información. Cuentan además con proyectos menores, denominados “el sobre”, tales como: “HassleMe”, “Downingstreetsays” o “Placeopedia”.

En 2006, UKCOD fundó una sociedad mercantil subsidiaria de la organización benéfica, mysociety Ltd., para la gestión de la actividad mercantil de sus sitios web, donde mysociety es el único socio de la sociedad mercantil y por tanto el único beneficiario de las plusvalías que se generen.

Entre los proyectos más destacados de la organización mysociety merece destacarse en primer lugar el sitio web: Theyworkforyou.com. Este sitio surgió ante la constatación del desconocimiento que los ciudadanos tenían de sus representantes, así como de lo que éstos

hacen y dicen en nombre de su comunidad. El sitio, creado enteramente por voluntarios del UKCOD, opera desde el portal mysociety. Con el tiempo ha ido incorporando servicios de valor añadido como motores de búsqueda o sindicación de contenidos, lo que ha llevado a contar con personas encargadas de su gestión, si bien la actualización de los contenidos es realizada por voluntarios. De acuerdo con el espíritu que rige la organización el código fuente del sitio es libre para que cualquier voluntario pueda mejorar el programa. Los derechos de copia de sus contenidos están bajo una licencia de Copyright Parlamentario.

Fue pensado por un grupo de voluntarios de la organización, quienes ya había realizado alguna iniciativa similar pero a menor escala. Se trata de la elaboración de un conjunto de fichas, fácilmente accesibles por los ciudadanos, con todo tipo de información acerca de las actividades e iniciativas de los representantes políticos en las cámaras legislativas, lores y MP.

Comenzaron por emplear y desarrollar sitios web creados con fines benéficos tales como: [PublicWhip.org.uk](http://PublicWhip.org.uk), [PepysDiary.com](http://PepysDiary.com), [Haddock.org](http://Haddock.org), [Byliner.com](http://Byliner.com) o [Downingstreetsays.com](http://Downingstreetsays.com), que junto con el sitio web de los horarios ferroviarios del Reino Unido les dio la idea de arquitectura de información que necesitaban para el sitio web. Iniciativas todas ellas voluntarias pero que a partir de comienzos del año 2006 comenzaron a agruparse en torno a Mysociety por tratarse de una organización ya consolidada y bien organizada. A finales de 2006 se incorporó a la iniciativa información en fichas de los diputados de Irlanda y en el 2008 se incorporó la información del parlamento escocés y galés. Actualmente existe una versión beta para los parlamentos de Australia y Nueva Zelanda. Todo ello mientras se ha ido mejorando la interfaz de “Theyworksforyou”.

**They Work For You.com**  
Keeping tabs on the UK's parliaments & assemblies

Search    
e.g. a word, phrase or person | [More options](#)

Sign in | Join UK Parliament (change) ▼

[More options](#)

[Show most relevant results first](#) | [Show most recent results first](#) | [Use by person](#)

Please note that this search is only for the exact word/phrase entered. For example, putting in 'autism' won't return results for 'autistic spectrum disorder', you will have to search for it separately.

Number of occurrences	Table includes - MPs   Lords   Both	Date range
16	• <b>Tom Watson MP</b> (Lab)	Jul 2009
4	• <b>John Pugh MP</b> (LDem) - Member, Public Accounts Committee; Member, Communities and Local Government Committee	Jun 2002 – Oct 2007
4	• <b>Jonathan R Shaw MP</b> (Lab) - Minister of State (Disabled People), Regional Affairs; Parliamentary Under-Secretary (Disabled People), Department for Work and Pensions	Nov 2008 – Jan 2009
3	• <b>Ben Bradshaw MP</b> (Lab) - Secretary of State, Department for Culture, Media & Sport	Nov 2007 – Mar 2009
3	• <b>David Lammy MP</b> (Lab) - Minister of State (Higher Education and Intellectual Property), Department for Business, Innovation & Skills	Jun 2002 – Feb 2008
3	• <b>Stephen O'Brien MP</b> (Con) - Shadow Minister, Health	May 2007 – Jan 2008
2	• <b>Mr Douglas Alexander MP</b> (Lab) - Secretary of State, Department for International Development	Jan 2003 – Jun 2003
2	• <b>Gerry Sutcliffe MP</b> (Lab) - Parliamentary Under-Secretary (Sport), Department for Culture, Media & Sport	Sep 2006 – Jul 2009
2	• <b>Phil Hope MP</b> (Lab) - Minister of State (the East Midlands), Regional Affairs; Minister of State (the East Midlands), Department of Health	Jun 2009 – Jul 2009
2	• <b>Beverley Hughes MP</b> (Lab)	Feb 2007
1	• <b>Caroline Flint MP</b> (Lab)	May 2007
1	• <b>Miss Margaret Beckett MP</b> (Lab) - Chairman, Intelligence and Security (Cabinet Office) Committee	Nov 2002
1	• <b>Mr Robert Key MP</b> (Con) - Member, Defence Committee; Member, Finance & Services Committee; Member, Chairmen's Panel Committee	Jun 2002
1	• <b>Mr Christopher Gill MP</b>	Jun 1989
1	• <b>Mr John Maxton MP</b> (Lab)	Mar 1998
1	• <b>Mrs Barbara Roche MP</b> (Lab)	Jul 1998
1	• <b>Mr Derek Wyatt MP</b> (Lab) - Member, Advisory Committee on Works of Art	Mar 1998
1	• <b>Mr Richard Allan MP</b> (LDem)	Jul 2000

**Filtering your results**

Date range:  to   
You can give a **start date**, an **end date**, or **both**, to restrict results to a particular date range; a missing end date implies the current date, a missing start date implies the oldest date we have in the system. Dates can be entered in any format you wish, e.g. "3rd March 2007" or "17/10/1989".

Person:   
Enter a name here to restrict results to contributions only by that person.

Section: Any  
Restrict results to a particular parliament or assembly that we cover (e.g. the Scottish Parliament), or a particular type of data within an institution, such as Commons Written Answers.

Column:   
If you know the actual column number in Hansard you are interested in (perhaps you're looking up a paper reference), you can restrict results to that.

Figura 2. Un ejemplo de la información presentada en “Theyworksforyou”

## 7. Conclusión

Las redes sociales tradicionales están quedando obsoletas como para ser capaces de reflejar las iniciativas ciudadanas. Claro ejemplo de ello es la red social Facebook ya más utilizada para el ámbito personal. Sin embargo, este desfase de las redes sociales respecto al plano político no es casual pues hemos constatado cómo viene produciéndose un fenómeno de especialización en las redes que hace muchas de ellas pierdan el carácter genérico que presentaban para pasar a centrarse en ámbitos más específicos.

Otra de las primeras conclusiones que podemos esbozar de nuestras investigaciones es que las plataformas están tomando fuerza como alternativas de reivindicación social, política y jurídica frente al papel tradicional de comunicación política que presentan los medios. Con una línea editorial sesgada y mediatizada por el grupo sociopolítico que hay detrás de cada medio de comunicación tradicional, estos se ven incapaces de mantenerse en su papel generador de opinión pública y de influencia política en la sociedad que hasta entonces ha mantenido. Y a esta erosión del papel político de los medios ha contribuido en buena medida las redes sociales con lo que estas llevan aparejado de impulso de la actividad política

ciudadana por su facilidad para implantarse y ser accesibles desde un amplio abanico de dispositivos ubicuos. Dispositivos estos que no sólo favorecen de forma directa el ejercicio de los derechos políticos por parte de la ciudadanía sino también el ejercicio de otras facetas, como el periodismo ciudadano, con unas manifestaciones claramente políticas.

## 8. Referencias Bibliográficas

Dader, J. L.; Campos, E. (2006): “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.11, nº 20.

Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial

Dubin & Kalsow, G. A. (1996): “Comparing absentee and percent voters: A view overtime”. *Political Behaviour*, nº 18.

Feldman, T. (1997): *An introduction to digital media*. London: Routledge.

Fidler, R. (1997): *Understanding of the New Media*. Buenos Aires: Granica,.

Flew, T. (2005): *New Media*. Oxford: Oxford University Press.

Flew, T.; Sternberg, J. (1999): “Media studies and journalism education”. *Media Internacional Australia*, nº 90.

Franco Álvarez, G. (2005): *Tecnologías de la comunicación. Producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. (2008): “Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.

Freire, J. mySociety. “Ciudadanos digitales por la transparencia democrática”. En:  
[http://www.soitu.es/soitu/2009/04/20/pieldigital/1240223362\\_568111.html?id=479aaadd722354fa04925b738ab5444&tm=1248023786](http://www.soitu.es/soitu/2009/04/20/pieldigital/1240223362_568111.html?id=479aaadd722354fa04925b738ab5444&tm=1248023786)  
. Consultado el 03/03/14

Gibson, W. (1984): *Neuromancer*. London: Gollancz.

- Innenarity, D. (2004): *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.
- Islas, O. (2009): “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”. *Comunica*, nº33, v. XVII, pp.25-33.
- Katz J. E., Rice, R. E. (2002): *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, S. (1999): “New Media, new audiences”. *New Media and Society*, vol. 1, nº1.
- Manovich, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Mansell, R. (ed.) (2003): *La revolución de la comunicación. Modelos de interacción Social y técnica*. Madrid: Alianza Editorial.
- McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mysociety.org. En: <http://www.mysociety.org/about/> Consultado el 03/03/14
- Moraza, J. L. (2002) “El reverso del arte”. *Archipiélago*, nº 52.
- Newhagen, J.; Rafaeli, S. (1996): “Why communication researchers should study the Internet: A dialogue”. *Journal of Communication*, vol. 46, nº1.
- Orozco Gómez, G. (1997): *La Investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Universidad Nacional de La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación. En: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=71#sthash.Sb bqn4k6.dpuf](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=71#sthash.Sb bqn4k6.dpuf). Consultado el 03/03/14
- Piscitelli, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Steinberg, T. (2008): “Citizenship in the Network Society”. Consorcio de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona. Network Society. Social Changes, Organizations and

Citizens. Barcelona 15-17 de octubre de 2008. En:  
<http://sociedadred.org/en/speakers/tom-steinberg/> Consultado el  
03/03/14

Steinberg, T. ; Mayo, Ed. “Power of Information review”. En:  
<http://commentonthis.com/powerofinformation>. Consultado el  
03/03/14

TheyworkforYou. En:  
<http://www.mysociety.org/projects/theyworkforyou/> Consultado el  
03/11/13

Varela, J. (2005) “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”. Revista *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 65, octubre-diciembre.

Zuckerman, E. Crowdsourcing, humor, participation. En:  
<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/10/18/crowdsourcing-humor-participation/> Consultado el 03/03/14







## El Periodismo Sanitario y los formatos ubicuos

Daniel Catalán Matamoros   - Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid - [danieljesus.catalan@uc3m.es](mailto:danieljesus.catalan@uc3m.es)

**Resumen:** El periodismo en formatos ubicuos se ha potenciado con la creciente penetración de Internet y, aún más, con los dispositivos móviles. Ahora, el usuario es el principal proveedor de la información y hace usos diferentes de los contenidos que consume en la red, es decir, se usan los medios y la tecnología para fines que pueden ser diferentes de aquellos por los que fueron creados. En este sentido, el periodismo se está adaptando a estos nuevos contextos y nuevas formas de comunicación. Estos cambios son en su mayoría debidos al impacto que ha tenido Internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y sus diversas formas de comunicar. En este sentido, la salud no se queda fuera de este proceso, y desde la última década proliferan numerosos formatos ubicuos en este ámbito. Dado que los medios suponen ya la primera fuente de información en temas de salud, incluso por delante del médico, es de especial relevancia analizar qué y cómo se reciben estos mensajes por la población. Estas nuevas formas de comunicación en espacios virtuales, hacen que las relaciones de los usuarios con los profesionales sanitarios sean más complejas, pero a su vez, más enriquecedoras, permitiendo un mayor grado de diálogo e intercambio. Este capítulo introducirá los conceptos clave en

periodismo sanitario así como los retos para que estos medios sean más humanos y colaborativos.

**Palabras clave:** periodismo sanitario; medios ubicuos; tecnologías de la comunicación.

## 1. La salud en los medios actuales

LA SALUD está siendo uno de los temas emergentes que más interés despiertan en la sociedad, cada vez más concienciada de la importancia de adquirir hábitos saludables que contribuyan a mejorar su calidad de vida (Camacho, 2010: 145). Al mismo tiempo, los formatos y los medios por los que se transmite la información están cambiando de forma vertiginosa. Hace tan sólo cinco años nadie utilizaba aplicaciones en sus teléfonos móviles, y hoy quien no las use podría tener bastantes dificultades para llevar una vida social normal. Nos encontramos sumergidos en una nueva etapa digital, que en determinados ámbitos se denomina “Segunda Revolución Industrial” o “Revolución Digital” (Franco, 2005: 93), y la salud se encuentra inmersa en proceso de cambio y adaptación a esta “Revolución Digital”, afectando a todos los niveles asistenciales, desde la atención primaria hasta la cuaternaria. Que un médico pueda monitorear los signos vitales y comunicarse en tiempo real con un paciente desde cualquier lugar del mundo es hoy día posible gracias a los formatos ubicuos especializados en salud. En este sentido, la aportación más relevante que los formatos ubicuos han producido, es que la información, sea del tipo que sea, se encuentre al alcance de gran parte de la población, lo que los convierte en un instrumento de gran potencia.

## 2. El Periodismo Sanitario

La I Encuesta Nacional sobre Periodismo Sanitario realizada en España por la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la Universidad Carlos III de Madrid (Luengo y González Gil-García, 2011) reflejó que un 43,9% de los periodistas especializados en salud consultados opina que los contenidos sobre salud en los medios de comunicación en España tienen una calidad

regular. Éste es uno de los mayores retos a los que se enfrenta el periodismo sanitario en la actualidad siendo un aspecto que debe ser considerado por las diversas administraciones. Además, el periodismo sanitario es una especialidad que se encuentra en auge; por ejemplo, de entre las 50 revistas especializadas mensuales más leídas en España, ocho están especializadas en salud, según el último Estudio General de Medios (octubre 2012 – mayo 2013).

En cuanto a los contenidos que debe fomentar el periodismo especializado en salud, la I Encuesta Nacional de Periodismo Sanitario manifestó que la mayoría de los periodistas especializados en salud aboga por difundir más informaciones centradas en la calidad de la asistencia sanitaria pública y sobre el gasto sanitario. Por otro lado, el periodismo está adquiriendo cada vez más una labor educativa. Prueba de ello es que los medios de comunicación constituyen la primera fuente de información de la población en temas de salud, incluso por delante que el médico. De hecho, coincidiendo con Camacho (2010: 152), la mayoría de los ciudadanos recibe buena parte de sus conocimientos sobre salud a través de los medios, por lo que el periodista debe ser consciente del alcance de su trabajo y ejercerlo de manera responsable.

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es un gran reto del periodismo sanitario, ya que aún se sigue encontrando contenidos sesgados con pobre calidad y agudeza científica. Esta ambivalencia ha sido el eje principal de muchos estudios e investigaciones: el periodismo *¿sana o enferma a la población?* De hecho, los contenidos de salud publicados en los medios pueden ayudar a controlar una enfermedad contagiosa, al mismo tiempo que alentar la práctica de hábitos dañinos, tales como el consumo de comida basura, tabaco, alcohol, etc. Por otro lado, los medios desarrollan frecuentemente, de manera inconsciente y como parte de la sociedad que son, falsas creencias y estereotipos. Por ejemplo, en el campo de la salud mental se publican titulares como “Un esquizofrénico desata el terror en una escuela al asesinar a puñaladas a ocho niños”, periodismo que fomenta la estigmatización de todas las personas con trastornos mentales.

De esta manera, se reafirma que el periodismo sanitario constituye un bien social y educativo, el cual ha de ser cuidadosamente estudiado para que consiga sus objetivos: promocionar la salud de la población,

disminuir los factores de riesgo, prevenir enfermedades, devolver a las personas enfermas el mayor nivel de autonomía, independencia y calidad de vida, y finalmente, constituir un bien para la sociedad.

### **3. La salud en los formatos ubicuos**

El mercado de Internet móvil ha pasado de ser una promesa a convertirse en una realidad, con más de 800 millones de usuarios a escala mundial. Para el año 2015 se espera que el volumen de compras de bienes y servicios realizadas a través de terminales móviles alcance los 119 billones de dólares. Las previsiones estiman que el uso de Internet a través del móvil superará al modo de conexión tradicional antes del 2014 (AMETIC, 2011). En España, más del 60% de los hogares tienen conexión a Internet, lo que se traduce en unos 27,9 millones de internautas. Un porcentaje muy elevado que todavía es mayor cuando tenemos en cuenta los usuarios de móvil: un 90% de los españoles. De éstos, uno de cada tres accede a Internet mediante este dispositivo móvil. Las apps son las protagonistas de los formatos ubicuos ya que según un estudio de Google<sup>1</sup>, cada persona lleva una media de 10 aplicaciones en su teléfono y utiliza unas ocho semanalmente.

Esta expansión del medio virtual está produciendo una revolución en el mundo de la salud, no sólo por la facilidad del acceso a la información, sino también por la forma de que los profesionales y los usuarios interactúan entre sí. Gracias a las nuevas aplicaciones móviles en salud, podemos llevar un control estricto de nuestra diabetes, seguir la salud de nuestros más pequeños o evaluar nuestro ritmo cardíaco.

En América y Europa, internet es ya el primer lugar donde la población se informa sobre salud. Por ejemplo, en 2011 se descargaron cerca de 44 millones de aplicaciones móviles sobre salud, se calcula que en España hay más de 14.000 apps de salud y se espera que en los próximos años el sector de mobile health crezca un 20% anualmente. Según el estudio realizado por Google, las apps relacionadas con la salud se utilizan más frecuentemente que otras y las consultoras afirman que es el ámbito por el que hay más gente dispuesta a pagar.<sup>1</sup> Estos datos demuestran el creciente interés por el

---

<sup>1</sup> “Tu salud en el móvil”. *La Vanguardia*, 15/02/2013.

autodiagnóstico y autocontrol de enfermedades y tratamientos por parte de los usuarios. Pero estas aplicaciones no son solamente usadas por los usuarios/pacientes, sino también por los profesionales sanitarios. De hecho, en Estados Unidos el 62% de los médicos y el 71% de las enfermeras declaran utilizar tablets o móviles para su trabajo.

Los pacientes suelen descargarse aplicaciones móviles de salud para formarse e informarse sobre hábitos saludables ante un cambio en su estado de salud, según el estudio 'Mobile Health 2012'. De esta manera se entiende que las aplicaciones más utilizadas sean sobre educación física (38%) y buenos hábitos alimentarios (31%). Sin embargo, tan sólo el 5% de las personas que sufren algún tipo de enfermedad – hipertensión, diabetes, depresión, cáncer, etc.-, utilizan este tipo de herramientas para gestionar y controlar su problema de salud. No obstante, varios estudios contemplan la escasa aceptación de las apps que envían recordatorios sobre la toma de medicación o el control de su enfermedad. Por ejemplo, las personas con diabetes aceptan mejor recibir mensajes recordatorios en sus móviles que las personas con hipertensión arterial o colesterol alto (Jackson, 2011). Por lo tanto, la aceptación de la enfermedad y la educación sobre el autocontrol y la autonomía del paciente serán determinantes para que pueda beneficiarse de las ventajas que ofrecen este tipo de herramientas en el manejo de su enfermedad (Swingley, 2011).

Los sistemas ubicuos están cambiando la forma de prestar el servicio de salud del futuro, dentro de una sociedad dependiente de las infraestructuras de información y de comunicaciones. Según Monteagudo-Peña (2013), todo indica que los sistemas de computación ubicua en salud, como los sistemas de telemedicina personal, serán un elemento importante en los servicios de salud del futuro, proporcionando mayores grados de movilidad y libertad a los profesionales y pacientes, posibilitando una ágil comunicación, reduciendo las barreras de tiempo y distancia. Tal es el auge de este campo, que muchas Universidades están implantando estudios para responder a estas necesidades del futuro. Por ejemplo, en 2010 la Universidad Carlos III de Madrid puso en marcha el Grado de Ingeniería Biomédica.

En los comienzos, los formatos ubicuos en salud intentaron facilitar la asistencia sanitaria a personas en sitios aislados. Sin embargo, el espectro de aplicaciones se encuentra en continuo crecimiento ofreciendo multitud de aplicaciones y soluciones comunicativas. Monteagudo-Peña (2013) ha realizado una clasificación sobre los diferentes usos que se pueden dar a los nuevos formatos ubicuos en salud:

- Soporte a la vida independiente y la movilidad de las personas mayores, para retrasar su declive y mejora su bienestar facilitando la vida cotidiana en su propia casa o allí donde desarrolle su actividad social o de entretenimiento. El objetivo es prolongar lo más posible el tiempo que las personas pueden vivir de forma decorosa en su entorno de vida normal mediante el aumento de su autonomía, auto-confianza y seguridad.
- Monitorización y control de personas con dolencias crónicas, personas que requieran cuidados a largo plazo, o personas frágiles para evitar en lo posible que puedan sufrir una crisis crítica o convertirse en dependientes de forma innecesaria o anticipadamente.
- Ayuda a las personas con discapacidad, con especial referencia a servicios accesibles y e-Inclusión para la integración social y laboral.
- Servicios de soporte a familiares y cuidadores informales.
- Ayudas y servicios para grupos vulnerables (protección de la mujer, menores, etc.).
- Facilitar estilos de vida saludables y conductas proactivas de las personas en el curso de su vida, independientemente de la edad, como los relacionados con el cuidado físico, práctica de deporte, adopción de comportamientos saludables, control de la obesidad, tabaquismo, etc.
- Servicios a los profesionales involucrados en la provisión de los cuidados personales.
- Soportes de información y de educación para la salud de los pacientes, así como herramientas de ayuda a la toma de decisiones sobre su propia salud.

- Plataformas y herramientas para soporte a la operación y gestión de los proveedores de los servicios de asistencia integrada sociosanitaria.

Finalmente, no podemos olvidar el importante liderazgo que la publicidad en salud está ocupando en los formatos ubicuos. Prueba de ello es el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions de 2014 que ha pensado dedicar un encuentro innovador únicamente para healthcare, salud, cuidado y bienestar. El Festival defiende que la demanda de información y el consumo de este tipo de información crece cada año, al igual que los soportes publicitarios donde dar salida y respuesta a estos productos con los que se busca captar, fidelizar, tranquilizar o ‘desenganchar’ al usuario en 20 segundos, incluso menos. En estas líneas, la publicidad ha desarrollado estrategias innovadoras adecuándose a estos tiempos interactivos. De hecho, la salud, el cuidado y el bienestar ocupan la gran mayoría de los mensajes comerciales en nuestra sociedad actual.

#### **4. Los formatos ubicuos en salud: retos y oportunidades**

A declaraciones realizadas en *La Vanguardia*<sup>2</sup> el pediatra Santiago García-Tornel, del hospital Sant Joan de Déu y creador de iPediatric, indicó que el problema de los formatos ubicuos en salud es que nadie controla su calidad y, en el caso de las aplicaciones móviles, no todas son buenas. Los formatos ubicuos deben cumplir con las siguientes características: permanencia, accesibilidad, usabilidad, inmediatez, interactividad y adaptabilidad. Sin embargo, en muchas ocasiones se omite alguna de ellas, lo que puede producir problemas en la comunicación con los usuarios, y que, en el caso que nos ocupa en este capítulo, puede resultar en un grave problema para la salud del usuario. De hecho, tal como defiende Luis Fernández-Luque, investigador de Norut (Tromsø, Noruega) y cofundador de Salumedia, hay muchas aplicaciones pero pocos estudios serios y rigurosos sobre ellas. En una investigación realizada en 2011 (Chomutare, 2011), el equipo de Fernández-Luque encontró que sólo en el ámbito de la diabetes había 137 aplicaciones, dirigidas

---

<sup>2</sup> “Tu salud en el móvil”. *La Vanguardia*, 15/02/2013.

básicamente a medir los niveles de glucosa y a hacer un seguimiento de la dieta y del peso, pero que aportaban poca educación sobre la diabetes y no daban opciones de que el usuario entrara en contacto con otros diabéticos, que son dos aspectos motivadores importantes para continuar el tratamiento.

Otro aspecto clave es la adaptabilidad ya que no todos los usuarios tienen el mismo conocimiento sobre el uso de estas aplicaciones, ni la misma capacidad de aprendizaje, por lo que no se debe pensar que los tutoriales de las aplicaciones sean asimilados de la misma manera por todos los usuarios. De hecho, nos referimos al “analfabetismo tecnológico” o la incapacidad de manejar las nuevas tecnologías por falta de conocimientos, ignorancia o exclusión social. Este fenómeno suele acentuarse en aquellos sectores excluidos de la sociedad, y suele variar según la edad, sexo, religión, países, etc. En salud, el analfabetismo tecnológico puede producir grandes problemas y secuelas en la población, por lo que los formatos ubicuos deben garantizar que el paciente/usuario tenga una comprensión correcta sobre el tratamiento que deba seguir, o sobre el medicamento que deba tomar. Las aplicaciones actuales carecen de este nivel de adaptabilidad a todos los tipos de usuarios diferentes en la sociedad.

La usabilidad es otra característica que representa un reto en los formatos ubicuos en salud. Un estudio realizado en Estados Unidos (Smith, 2011) reflejó que el 26% de aplicaciones de salud descargadas fueron usadas sólo una vez, y que el 74% de los usuarios pararon de usar aplicaciones de salud después de su décimo *log in*. Por lo que otro reto para estas aplicaciones es saber enfocar su usabilidad y dotarlas de valor para el usuario/paciente.

Pero sin lugar a dudas, el reto más importante al que se someten estas tecnologías consiste en la privacidad. La protección de la información sanitaria personal o nuestra historia clínica es uno de los factores críticos que debe ser vigilado. Y es que, en algunos casos, el uso de estas aplicaciones móviles en salud puede suponer la cesión de datos privados o confidenciales a terceros sin nuestro consentimiento, bordeando o adentrándose en la ilegalidad.

Por este motivo, es importante que se realice un fuerte seguimiento de estas tecnologías por parte de las administraciones públicas. De esta manera, algunas Comunidades Autónomas, haciéndose eco de esta necesidad, han creado iniciativas que buscan garantizar la calidad



de estas aplicaciones. Así, la Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, ha creado el distintivo 'Appsaludable', mediante el cual se reconoce la calidad de las aplicaciones móviles en salud y al que los desarrolladores de apps pueden acceder de manera libre y gratuita para poder evaluarlas mediante criterios como el diseño, la calidad y seguridad de la información, la prestación de servicios de la aplicación y la confidencialidad y privacidad. Este distintivo se creó en marzo de 2013 y es el primero que existe en España.

La figura 1 muestra una infografía sobre recomendaciones para el uso, diseño y evaluación de las aplicaciones móviles de salud. Aspectos tales como el diseño y pertinencia de la aplicación, calidad y seguridad de la información, prestación de servicios (usabilidad de la aplicación) y la confidencialidad y privacidad de los datos personales del usuario, son los indicadores clave para evaluar la calidad de una aplicación móvil de salud. Como ejemplo, se mide si la aplicación es o no accesible a personas con alguna discapacidad o si la información está actualizada, es transparente y cuenta con las adecuadas garantías de seguridad y privacidad de la información.

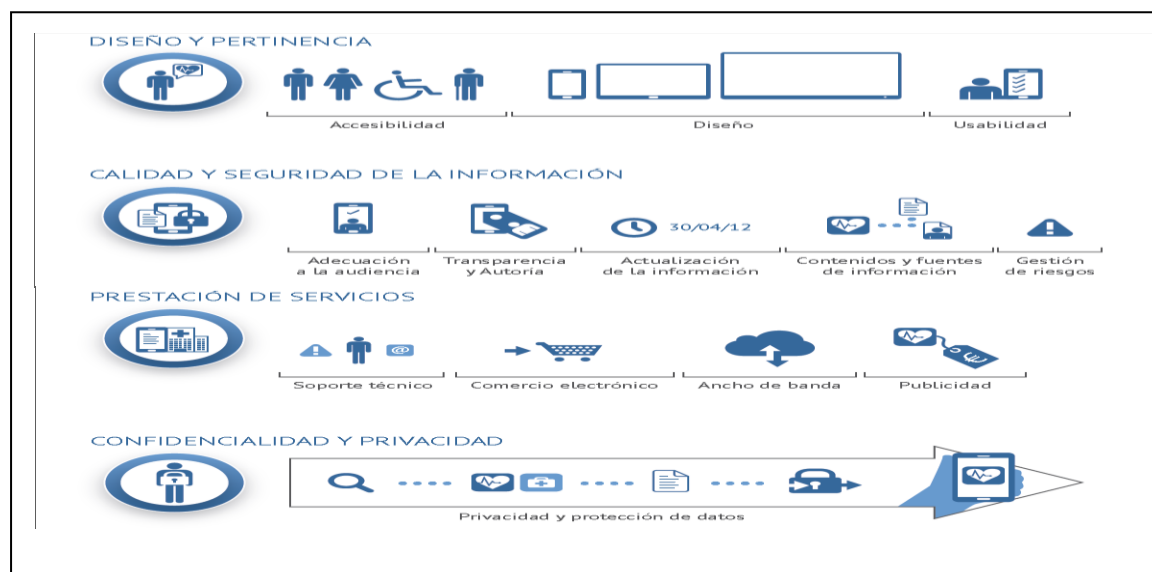


Figura 1. Infografía que recoge los criterios básicos para el diseño, uso y evaluación de apps de salud. Junta de Andalucía, 2013

## 5. Algunos ejemplos

Veamos algunos casos de formatos ubicuos en salud mediante las aplicaciones móviles que están emergiendo en nuestra sociedad.

## APPSMedicina

Esta aplicación, de reciente nacimiento, supone un nuevo espacio online sobre actualidad e innovación en salud 2.0. Con el objetivo de ofrecer una actualización permanente sobre los avances en medicina 2.0 y contribuir a ayudarles en su práctica clínica diaria, Bayer ha lanzado APPsMedicina, una nueva plataforma online dirigida a profesionales sanitarios que incluirá las últimas novedades en el sector ehealth, valoraciones sobre otras Apps previamente testadas por profesionales sanitarios y destacados tutoriales de relevancia.



Figura 2. Interface principal de APPSMedicina

Su intención es ayudar a los profesionales de la salud a conocer estos avances para adaptar su trabajo a la evolución de la tecnología de salud. De este modo, APPsMedicina pretende ser una plataforma online de referencia para que los profesionales sanitarios encuentren información de relevancia y actualidad relacionada con las nuevas tecnologías de la información y sus aplicaciones en salud y medicina, tanto en el panorama nacional como a nivel internacional.

## *App El País Salud*

El diario *El País* es un claro ejemplo de un medio de comunicación que ha apostado por la ubicuidad para la difusión de sus noticias. Después de la creación de aplicaciones para todos los formatos móviles, incluyendo las *tablets*, un lector puede acceder a los contenidos de la prensa diaria de *El País*, y a su sección de salud desde el móvil, la *tablet*, el ordenador y por supuesto, mediante el formato tradicional, el ejemplar impreso.

Esta propagación de los contenidos periodísticos de salud en medios ubicuos facilita el acceso a la información. Sin embargo aún queda un largo camino por recorrer. Tomando como ejemplo la sección Salud de *El País* (ver figura 3) se puede observar un pobre diseño. El formato ubicuo ofrece muchas posibilidades para realizar un diseño creativo que ayude al lector a mejorar su comprensión de los contenidos, aspecto necesario en cuanto a los contenidos científicos y sanitarios. Ejemplo de ello, la aplicación muestra texto con el color, tamaño y tipo de letra similares en toda la página, exceso de texto y características que no son especialmente atractivas para atraer la atención de todos los lectores.

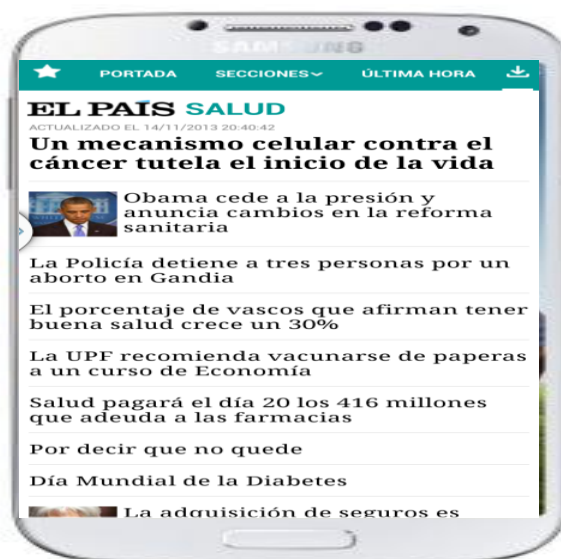


Figura 3. Aplicación El País – Sección Salud

Por otro lado, los medios ubicuos brindan al usuario un amplio conjunto de funcionalidades tales como sistemas de feedback, comentarios, foros, selección de noticias como “favoritas”, contador de visitas en cada noticia, enlaces a redes sociales, etc. La aplicación de *El País* incluye únicamente dos de estas funcionalidades, la selección de noticias y los enlaces a redes sociales. Sería deseable que los usuarios pudieran participar más en estos formatos ubicuos. Por ejemplo, teniendo la posibilidad de comentar las noticias al igual que se puede hacer en la versión web del periódico

### ***App First Aid***

Es una aplicación ideada para aquellos momentos inesperados en los que se necesita una atención rápida de primeros auxilios. Sobre esta aplicación gratuita, Google Play informa que las descargas superan los 5 millones, lo cual indica el valor que estas aplicaciones tiene para los propietarios de dispositivos móviles. A través de videos, ilustraciones e instrucciones con el paso a paso de las acciones que se deben tomar en una determinada emergencia, First Aid es una app rica en información que es recomendada por todos los profesionales de la salud.



Figura 4. Aplicación First Aid

## 6. Reflexiones finales

Los periodistas especializados en salud deben saber aprovechar todas las posibilidades que los medios ubicuos ofrecen en la interacción y comunicación con el público general. El periodismo sanitario ha de conocer su importante papel en la “educación para la salud” para hacer un uso correcto de la información publicada en los medios. Aspectos como la privacidad, la usabilidad y la adaptabilidad son retos que se deben considerar para un desarrollo óptimo de los contenidos de salud publicados en los formatos ubicuos. Sin lugar a dudas, la comunicación de la salud y los formatos ubicuos van a continuar con profundos cambios y avances en los próximos años, en los que todos los usuarios nos encontraremos dispuestos a participar.

## 7. Referencias bibliográficas

Ametic. (2011). *Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal. Informe 2011*. Madrid: Accenture & Ametic.

Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Zamora: Comunicación Social.

Casino, G. (2003). *La información de salud en los diarios de información general*. En Catalán, J. M., López Iglesias, J. (2003): ¡Infórmate en Salud! Los medios de comunicación y la información sanitaria. Madrid: Ediciones Eneida.

Fernandez-Luque, L., Årsand, E., and Hartvigsen, G. Fernández, J., Chomutare, T. (2011). *Features of Mobile Diabetes Applications: Review of the Literature and Analysis of Current Applications Compared Against Evidence-Based Guidelines*. Med Internet Res, 13(3), e65.

Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.

Jackson, S. (2011). *Reminder calls Boost Patient Monitoring Via Smartphones*. *Fierce Mobile Healthcare.com*, recuperado el 5 de noviembre de 2013, de <http://www.fiercemobilehealthcare.com>

Luengo, M. y González Gil-García, A. (2011). *I Encuesta Nacional de Periodismo Sanitario*. Madrid: Universidad Carlos III y Asociación Nacional de Informadores de la Salud.

Monteagudo Peña, J.L. *Telemedicina personal ubicua, un componente de la sanidad del futuro*. Análisis Madri+d, recuperado el 10 de noviembre de 2013, de [www.madrimasd.org](http://www.madrimasd.org)

Smith, D. (2011). *Consumer Health Information Corporation. Motivating Patients to Use Smartphone Health Apps*. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 de <http://www.prweb.com/releases/2011/04/prweb5268884.htm>

Swingley, P. (2011). *Welcome to the Mobile Health Jungla*. *Journal for Patient Compliance*, 1 (2).

## Los autores

**Guillermina Franco Álvarez:** Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad Complutense. Doctora en Ciencias de la Información Periodismo por la Universidad de La Laguna. Máster de Especialista en Internet por la Escuela Politécnica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Trabajó como periodista y diseñadora durante dieciséis años en diversos medios de comunicación tanto en Madrid como en Canarias.

Actualmente imparte y coordina las asignaturas de Diseño y Funciones Informativas en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III; así como las asignaturas de Infografía Periodística, Comunicación Multimedia, Tratamiento de la Información en Medios Impresos y Edición Multimedia.

Su trayectoria académica e investigadora es amplia, ya que cuenta numerosos libros y artículos que versan sobre las líneas de investigación en las que ha trabajado tales como Diseño, Tecnologías de la Comunicación, Usabilidad e Infografía.

También ha trabajado en campos como Tecnologías de e-learning para personas con bajo nivel de alfabetización informacional e Infografía Científica y Comunicación para el Desarrollo.

**David García Martul:** Investigador en Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid. Es Doctor Europeo en Documentación. Licenciado en Historia y en Documentación.

Ha trabajado como documentalista en diversos centros como el Boletín Oficial del Estado, la biblioteca del hospital “Severo Ochoa” o la biblioteca de Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid. Sus líneas de investigación son la Tecnología aplicada a la Comunicación, Documentación Informativa, Prensa Digital, Alfabetización Mediática y Plataformas de Aprendizaje para grupos inmigrantes subsaharianos.

Ha realizado diferentes estancias en la Universidad de Brighton y en la Universidad de Guadalajara (México). Ha participado en varios proyectos de investigación competitivos y dirigido proyectos de cooperación internacional.



**Pablo R. Prieto:** Arquitecto por la Universidad Politécnica de Madrid y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos.

Ha sido profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC, durante nueve años, en asignaturas relacionadas con el diseño tanto para soportes impresos como digitales.

Actualmente es Coordinador de los Grados en Fundamentos de la Arquitectura y en Bellas Artes de la URJC, donde sigue impartiendo asignaturas con el mismo perfil.

Dirigió la redacción del plan de estudios del Grado en Fundamentos de la Arquitectura y ha participado en la redacción de los planes del Grado en Diseño integral y gestión de la imagen y del Grado en Bellas Artes. También imparte clases en el Máster en Periodismo de Agencia Efe-URJC y en el Máster Universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos.

Pertenece al Grupo de Investigación Intermedia, con el que ha participado en diversos proyectos de investigación, y ha sido responsable del área de multimedia del Laboratorio Experimental de Animación e Imagen Sintética. Es miembro de equipo editorial de la revista científica en Comunicación aplicada *Index.Comunicación*, de la URJC.

Es socio fundador de la empresa de Arquitectura, Diseño y Comunicación “cubo-3”.

**M. Luisa Walliser:** Arquitecto por la Universidad Politécnica de Madrid y Máster en Restauración y conservación del Patrimonio Arquitectónico.

Es Coordinadora del Grado en Diseño integral y Gestión de la imagen de la URJC, grado de reciente implantación y del que dirigió la redacción del plan de estudios. También ha participado en la redacción de los planes del Grado en Fundamentos de la Arquitectura y del Grado en Bellas Artes.

Es profesora de “Comunicación Gráfica” y de “Comunicación y representación de proyectos arquitectónicos” en el Grado en Fundamentos de la Arquitectura y de “Representación y comunicación Arquitectónica” en el Grado en Diseño integral y Gestión de la imagen.



Ha sido profesora de “Tecnologías Digitales I” en la Licenciatura en Periodismo de la URJC y ha impartido clases de postgrado en el Experto en Gestión, Organización y Comunicación de Eventos empresariales.

Es socio fundador de la empresa de Arquitectura, Diseño y Comunicación “cubo-3”.

**Juan Ramón Martín San Román:** Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo). Desde 1994 es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA), donde imparte, como encargado de cátedra, asignaturas relacionadas con la comunicación visual en los títulos de Periodismo y de Publicidad.

Ha sido director de comunicación de la UPSA, vicedecano de Proyectos e Innovación y responsable de relaciones institucionales de su facultad.

Es director y redactor del plan de estudios del Master Universitario en Diseño Gráfico y de Interface por la Universidad Pontificia de Salamanca (master oficial). También es director del encuentro WECOM: diseño, tecnología y comunicación, que va por su novena edición.

Son precisamente estos tres ejes: diseño, tecnología y comunicación los que han centrado su línea de investigación, que tiene que ver con la eficacia comunicativa del diseño gráfico en sus vertientes semántica (mediante ‘diferencial semántico’) y de usabilidad.

Es autor del libro “Comunicación Visual” (2011) publicado por la UDIMA y sus últimas publicaciones están orientadas al diseño en dispositivos móviles y tablets, lo que le ha llevado a trabajar con profesionales de otras disciplinas (psicología, informática) en proyectos como los desarrollados dentro del Club de Innovación de la UPSA. Siempre ha compatibilizado su tarea docente e investigadora con la de la consultoría esporádica en Diseño y Comunicación, conduciéndole por ramas tan diversas como el diseño de diarios, el diseño de identidad, el diseño web o el diseño de salas de prensa.

**Fernando Suárez Carballo:** Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia

de Salamanca (2000). Doctor Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca con la tesis "Repercusiones cognitivas del Diseño Periodístico Impreso. Estudio de la respuesta del lector ante los factores de fragmentación y contraste" (2005). Dentro de los cargos de gestión desempeñados en esta facultad, ha sido Coordinador de Extensión Académica y Vicedecano de Alumnos y actualmente ejerce la coordinación de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas.

Profesor Encargado de Cátedra en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, en la que, desde el año 2000, ha impartido asignaturas vinculadas al diseño gráfico y la comunicación visual en las titulaciones de Periodismo (Periodismo Gráfico, Infografía, Diseño Periodístico, Tecnología de la Información o Comunicación Visual) y Publicidad y Relaciones Públicas (Dirección de Arte, Identidad Visual, Publicidad Interactiva), así como en diferentes masters y posgrados.

Sus áreas de investigación se centran en el diseño gráfico y la comunicación visual, en su relación con las nuevas tecnologías y en sus repercusiones cognitivas. Es autor del libro "Fundamentos del diseño periodístico" (EUNSA, 2008) y de varios artículos vinculados a los citados ámbitos. A nivel profesional, está especializado en el diseño editorial, la identidad visual y el diseño web y compatibiliza la docencia con la dirección del blog Cosas Visuales.

**Gloria Rosique Cedillo:** Licenciada en Comunicación Audiovisual, Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid y Doctora Europea en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Autora de artículos en revistas especializadas como: *Estudios del Mensaje Periodístico*, *Comunicar*, *Razón y Palabra*, *Trípodos*, *Historia y Comunicación Social* e *Icono 14*; ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales.

Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Global Media Journal en Español* (GMJE), del Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Purdue-Calumet, Hammond, Indiana, USA, también pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI).

Ha participado en diversos libros colectivos, entre los que destacan: *La televisión ante el desafío de Internet* (2012), *Comunicación Slow*

(y la Publicidad como excusa) (2012), La televisión pública a examen (2011), Narrativas audiovisuales: los discursos (2011), Las audiencias activas, nuevas formas de participación pública. Consideraciones éticas y jurídicas (2010), Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación (2010), Telerrealidad. El mundo tras el cristal (2009), etcétera.

Actualmente, es Profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

**Abigail Sharon Orús:** Graduada en Periodismo por la Universidad de Zaragoza (promoción 2013). Alumna de la Friedrich-Schiller-Universität de Jena (Alemania) y la Universidad Carlos III de Madrid durante el tercer y cuarto curso del grado gracias a los programas de movilidad Erasmus y Séneca, respectivamente. Presentación del reportaje radiofónico sobre La Gran Vía Madrileña en el II Seminario Internacional de Investigación Interdisciplinar en Comunicación, Información y Documentación: “Educación para los Medios y Medio para la Educación en la Sociedad Digital” organizado por la Universidad de Zaragoza en 2011. Realización de funciones de corresponsal para la sección “Punto de encuentro” de la Radio de la Universidad de Zaragoza durante la estancia en Alemania (septiembre 2011-agosto 2012).

Actualmente miembro del grupo de trabajo de la Universidad Carlos III sobre diseño y visualización de datos “Pensar en Gráfica” dirigido por la profesora titular Guillermina Franco Álvarez y estudiante del máster en Periodismo Multimedia Profesional en la Universidad Complutense de Madrid. Autora del artículo “La retícula y el formato en la infografía” publicado en *El periodista sabe proponer infografías* (2). Cuadernos Artesanos de Comunicación.

**María Eugenia Tapia:** Estudiante de último curso del Grado en Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, anteriormente alumna de la Universidad de Zaragoza. Co-autora del artículo “El Partido Popular y el ‘caso Bárcenas’: gestión de una crisis de comunicación online”, presentado en el XXVI Seminario Internacional AISOC: “Organizaciones y comunicación en tiempos de crisis. Perspectivas, alternativas y propuestas”. Autora del texto “El elemento textual en la infografía: origen y tipos” publicado en el

libro *El periodista sabe proponer infografías* (2). Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Actualmente trabaja en el Servicio de Comunicación Institucional de la Universidad Carlos III. Asimismo, es miembro del grupo de trabajo de la Universidad Carlos III sobre diseño y visualización “Pensar en Gráfica” dirigido por la profesora titular Guillermina Franco Álvarez. Ha trabajado en medios de comunicación, entre ellos, *Heraldo de Aragón*.

**Manuel Camuñas Maroto:** Estudiante del Master en investigación aplicada a los medios de comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid y del Grado en Sociología por la UNED. Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. En junio de 2012 obtuvo su título de graduado con una tesina sobre prácticas videoactivistas en España. Desde finales de 2013 es miembro del grupo de investigación sobre diseño y visualización de datos “Pensar en Gráfica” dirigido por la profesora Guillermina Franco. Actualmente se encuentra en curso de finalización de su tesina de Master sobre interactividad en contenidos multimedia.

**Julien Laurent Michel Adhepeau:** Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Julien L. M. Adhepeau es docente de publicidad y relaciones públicas en la Universidad Félix Houphouët-Boigny (FHB) de Costa de Marfil. Es investigador en el Centre d’Enseignement et de Recherche en Communication (CERCOM) de la Facultad de Ciencias de Comunicación (UFRICA) de dicha universidad donde se interesa por la publicidad, las relaciones públicas y la reputación empresarial desde la influencia de las nuevas tecnologías (TICs) sobre todo en el continente africano. Es consultor en comunicación, información comercial y relaciones públicas en diversos organismos tales como el International Trade Centre (ITC), UNDP.

Ha publicado varios artículos en revistas científicas internacionales y participado en congresos sobre comunicación en África y Europa. Es coordinador de la revista digital, *Communication en Question* (comenquestion.com), editada por el CERCOM en el proyecto de vulgarización de los trabajos científicos. Imparte clases de

comunicación publicitaria, relaciones públicas, comunicación de marketing y nuevas tecnología en la reputación empresarial en varias universidades y centros privados de Costa de Marfil y Togo. Está acabando un proyecto de libro sobre el tema de "Las relaciones públicas en Costa de Marfil".

**Milton Cappelletti Júnior:** Licenciado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e em Tecnologia de Sistemas para Internet no Instituto Federal de Educação Tecnológica (IFPB), Mestre em Investigação em Comunicação e Mestre em Criação, Desenvolvimento e Comercialização de Conteúdos Audiovisuais pela Universidade de Vigo, Espanha. Atualmente é doutorando no Programa de Investigação em Comunicação da Universidade de Vigo, Espanha, e suas linhas de pesquisa envolvem: Desenho Jornalístico para Internet, Usabilidade, Arquitetura da Informação e Novas Tecnologias em Comunicação.

**Félix Pérez Bahón:** Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense, investigador del Instituto para la Innovación Periodística 2IP y profesor asociado en la Universidad Carlos III de Madrid desde 2004, ha impartido también clases de Periodismo en el Centro Universitario Villanueva, dependiente de la Universidad Complutense.

Con una trayectoria profesional de más de tres décadas, que cubre un amplio abanico de la prensa española, ha sido coordinador de redacciones del Grupo Axel Springer y ha tenido a su cargo la sección de Salud del suplemento dominical de *El País*, así como las de las revistas *Prima*, *Tribuna de Actualidad*, *Mía*, *Mucho Más*, *Estilo Moda* y *Ser Padres*, entre otras.

Fue director de suplementos de Vitalidad y, en la actualidad, aparte de la actividad académica, se encarga de analizar para la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) los cambios y tendencias que se están produciendo en el mundo de la comunicación. Esta experiencia queda reflejada en la revista *Cuaderno de Periodistas*.

**Daniel Catalán Matamoros:** Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y Doctor Europeo por la Universidad de Málaga, MBA y Máster en Salud Pública por la Escuela Nórdica de Salud Pública.

Autor y revisor de artículos en revistas científicas de comunicación y salud como *Patient Education and Counselling*, *Gaceta Sanitaria* y *Revista Española de Salud Pública*.

Ha participado como profesor y ponente en diversas Universidades y Congresos nacionales e internacionales. Ha trabajado en diversas organizaciones nacionales e internacionales, como en la Comisión Europea, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España, y en la Organización Mundial de la Salud.

Es socio-fundador y Vicepresidente de la Asociación Española de Comunicación en Salud, así como editor-Jefe de la *Revista Española de Comunicación en Salud*. Actualmente, es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.