

# Nuevos soportes para contenidos informativos y sus implicaciones: breve acercamiento a modelos de software y características de los contenidos web

Estrella ALONSO DEL BARRIO  
Universidad de Valladolid

## Resumen:

El mercado de las nuevas tecnologías acoge una auténtica revolución de nuevos soportes. En consecuencia, los productores de contenidos informativos (periódicos y revistas, fundamentalmente), tratan de buscar el software más adecuado para su presentación. La duda es si la redacción de esos contenidos debe adaptarse también a los nuevos continentes. Una respuesta positiva podría indicar que estamos no ante nuevos soportes, sino ante el nacimiento de nuevos medios de comunicación, como en su día ocurrió con las páginas web respecto al periódico impreso.

**Palabras clave:** TIC; nuevos soportes; información; adecuación de contenidos.

## New media for information content and its implications: a brief approach to software models and characteristics of web content

## Abstract:

The market welcomes new technologies a revolution of new media. Consequently, producers of news content (newspapers and magazines, mainly), try to find the most suitable software for presentation. The question is whether the wording of that content must also adapt to the new continents. A positive response could indicate that we are not faced with new digital format, but to the birth of new media, as once happened with web pages in relation to printed newspaper.

**Key Words:** TIC; new media; information; content adaptation

## Referencia normalizada:

Alonso del Barrio, E. (2014): Nuevos soportes para contenidos informativos y sus implicaciones: breve acercamiento a modelos de software y características de los contenidos web. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 559-570.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Hardware: los soportes que manejamos y los que vienen. 3.1 Los dispositivos, sus pantallas y sus posibles usos. 3.1.1 Teléfonos inteligentes (o smartphones). 3.1.2 Tabletas (o tablets). 3.1.3 Libros electrónicos (o e-readers). 3.1.4 Reloj inteligente (o smartwatch). 3.1.5 Gafas (glasses). 3.1.6 Tecnología touch screen. 3.2 El grafeno: la nueva materia. 4. Los nuevos hardware y requisitos de software. 4.1 Páginas web redimensionables. 4.2 Páginas web adaptables. 4.3 Aplicaciones para soportes móviles. 4.3.1 Apps para smartphones. 4.3.2 Apps para tablets. 4.4 PDF para tiendas online. 5. Características de Internet, características de los medios digitales. 6. El qué y el cómo de la redacción para 'tablets' y 'smartphones' 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

## 1. Introducción

El año 2010 marcó un antes y un después en el significado del término “leer en una pantalla”. Aunque es cierto que las pantallas de los móviles han sido campo de pruebas de distribución de contenidos incluso cuando apenas duplicaban el tamaño de una foto de carné, no ha sido hasta la comercialización de las tabletas (tablets) y la popularización de los teléfonos inteligentes cuando una nueva realidad se ha hecho patente: la lectura de contenidos digitales en estos dispositivos también tiene como soporte una pantalla, pero parece que nada tiene que ver con la lectura en la pantalla del ordenador. Ello, sin mencionar los e-readers y la tinta electrónica, tecnologías que merecerían un tratamiento aparte por cuanto suponen una experiencia que, al menos en principio, está más destinada a emular al libro de papel que a presentar una alternativa eficaz a la distribución de contenidos noticiosos. Las tabletas y smartphones como vía de acceso a la actualidad, en cambio, sí parece una opción seria, entre otras muchísimas aplicaciones, de estos dispositivos.

Pero la proliferación de ‘hardwares’ encierra importantes implicaciones en términos de adecuación del contenido que van a soportar. Contenidos que, como mínimo, parecen necesitar un software específico, ya sea en forma de aplicación (app) ya sea a través de la evolución del diseño de páginas web hacia fórmulas polivalentes. Por otro lado, los elementos (textos, gráficos, audios, fotos...) destinados a estos soportes, ¿deben ser iguales a los que se crean para pantallas de ordenador? Como ocurrió con la “llegada” de las páginas web a los periódicos, tras la irrupción de las tables y los smartphones parece que las rutinas y la experiencia de lectura vuelven a dar una vuelta de tuerca: son muy diferentes a las del usuario de pantalla de ordenador. Y la pregunta cae por su propio peso: ¿cómo deben ser los contenidos en función de esas nuevas pantallas? ¿Comparten los nuevos dispositivos algunas de las aparentemente incuestionables características de Internet (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad...)? ¿Qué deben hacer los productores de contenidos en relación con las nuevas exigencias, si es que existen?

## 2. Metodología

En este trabajo abordaremos precisamente el estado de la cuestión a través de tres puntos de ataque: soporte (hardware), continente (software) y características web aplicadas a continente y contenido. Realizaremos, por tanto, una labor de análisis: de inventariado y reflexión. Inventariado, porque repasaremos esos nuevos soportes (los dispositivos físicos como tal) y las herramientas digitales que hacen posible ver los contenidos en ellos (aplicaciones, nuevas páginas web, etc.). Reflexión, porque a partir de un esquema de características de Internet y medios digitales (esquema formulado pensando en periódicos online accesibles desde pantallas de ordenador) veremos en qué medida las propuestas anteriores participan de esas características.

### 3. Hardware: los soportes que manejamos y los que vienen

Las nuevas tecnologías de la afirmación y la comunicación tienen ya varias décadas, sí. No parecen muy nuevas. Pero esta afirmación es solo a la mitad de la verdad. Es cierto que su popularización y uso masivo se ha retrasado varios lustros respecto a su invención y, en ese sentido, muchas cuentan con varias décadas de vida. Sin embargo, las TIC tienen la facultad de reinventarse, renovarse y renacer a un ritmo vertiginoso. Constantemente surgen soportes que abren infinitas posibilidades y establecen un nuevo punto de partida para la creación de contenidos. En la actualidad, otoño del año 2013, podemos encontrar en el mercado (o a punto de dar el salto) cinco soportes con, aparentemente, puntos comunes, pero muy distintos en cuanto se profundiza en sus posibles usos. Además, se vislumbran horizontes tan revolucionarios como inexplorados aún. Veamos esos cinco soportes y añadamos una alusión al grafeno, el material que promete revolucionar (más aún) la comunicación.

#### 3.1 Los dispositivos, sus pantallas y sus posibles usos.

Tabletas y los teléfonos inteligentes son hoy por hoy los dos dispositivos más populares y los que centraran este capítulo como base de las necesidades de redacción de contenidos para ellos. Pero otros muchos están saltando al mercado en estos momentos o lo harán en breve y que merecen un somero repaso.

##### 3.1.1 *Teléfonos inteligentes (o smartphones).*

También sirven para hablar. Sí: suponen casi un miniordenador de bolsillo con el que no sólo se accede a contenidos sino que, cada vez más, merced a aplicaciones que los desarrolladores crean a tal efecto, son una excelente herramienta para crear esos contenidos. En la actualidad, los principales sistemas operativos son dos: Android (de Google), que utilizan la mayor parte de los modelos de smartphones en el mercado, aunque si una marca ha sobresalido en sus campañas es Samsung, e iOS (de Apple), exclusivo para sus teléfonos iPhone. Existen otros, como Windows Phone (Microsoft), con los dispositivos Nokia como destinatario principal tras la compra de la compañía finlandesa por Microsoft, o BlackBerry OS, para dispositivos BlackBerry. HTC, que equipa Android y también Windows Phone, trata de ganar cuota en China con el próximo lanzamiento de un sistema operativo propio orientado a ese mercado.

##### 3.1.2 *Tabletas (o tablets).*

Han heredado de los smartphones los sistemas operativos y la pantalla táctil, aunque ya veremos que incluso en las versiones 'mini' el tamaño de pantalla de las tablets supone un salto cualitativo importante respecto a los teléfonos a la hora de crear software (apps) y contenidos. Al menos en España, las dos marcas más extendidas son Apple (con su iPad y el iPad Mini, ambos con sistema operativo iOS) y Samsung

(Galaxy Tab, de 10” y 8”, con sistema operativo Android)<sup>1</sup>. Se han presentado ya en el mercado una ‘evolución’ de las tabletas: el Paper Tab, o tabletas flexibles<sup>2</sup>.

### 3.1.3 Libros electrónicos (o e-readers).

Los contenidos que soportan son los e-books, que en castellano también se suele traducir por ‘libro electrónico’, lo que muchas veces da lugar a errores entre continente y contenido. En la base de estos dispositivos está la tinta electrónica, una tecnología, no un sistema operativo. La tecnología táctil es una opción, no una condición *sine qua non* para el uso del aparato. Por el momento, el blanco y negro domina el mercado, aunque se han hecho grandes esfuerzos por desarrollar el color y ponerlo en el mercado en junio de este mismo año<sup>3</sup>.

### 3.1.4 Reloj inteligente (o smartwatch).

Samsung y Apple libraron una batalla en septiembre de 2013 para presentar en el mercado sus respectivos dispositivos<sup>4</sup>, aunque existen más marcas y las ferias de tecnología han posibilitado las correspondientes comparativas<sup>5</sup>. En principio, los relojes inteligentes funcionan como una extensión del móvil: como una pantalla adicional en la que poder gestionar información procedente del smartphone. Información, por otro lado, preferentemente interpersonal: ver mensajes, contestar llamadas, enviar correos... incluso realizar videollamadas. Para el acceso a un contenido del periódico, por ejemplo, parece más adecuada la tablet o el propio smartphone<sup>6</sup>.

1 En este estudio, la pequeña relación de dispositivos que ofrecemos en este epígrafe tiene ánimo de servir de base para, después, comprobar cómo el tamaño o la ‘manejabilidad’ del aparato influyen en el tipo de contenidos que se crean para ellos o el tipo de comunicación que, preferentemente, se establece. Como es lógico, existen muchos más dispositivos, tanto de estas marcas como de otras. Un pequeño repaso a sus páginas web o a tiendas online permite obtener información al detalle: <http://www.samsung.com/es/consumer/mobile-phone/tablets/ativ-tab/GT-P8510MSAPHE> [22/09/2013], <http://www.apple.com/es/ipad/> [22/09/2013], <http://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=938010031> [22/09/2013]

2 Intel afirma que esta tecnología podría acabar sustituyendo por completo la pantalla tradicional: [http://www.youtube.com/watch?v=BO0sAp8OP\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=BO0sAp8OP_I) [22/09/2013]

3 E-ink es un ejemplo de ello: <https://literaturame.net/blog/2012/11/ereader-con-pantalla-a-color-para-junio-del-2013/>, <http://computerhoy.com/noticias/tablets/pocketbook-color-lux-ereader-color-ahora-serio-4153>. [22/09/2013]

4 En el mes de septiembre se daba por hecho que Apple presentaba su reloj inteligente, pero algunos de sus directos competidores se adelantaron: <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-iphone-5s-iphone-5c-iwatch-veremos-no-veremos-evento-apple-20130909145525.html> [22/09/2013]

5 Cuatro marcas de reloj inteligente: <http://www.idg.es/macworld/content.asp?idn=134242> [22/09/2013]

6 Análisis de varios modelos del que puede extraerse la conclusión descrita: <https://www.youtube.com/watch?v=yMGi1gglQSU> [22/09/2013]

### 3.1.5 Gafas (Glasses).

A priori, parece haber dos tipos de dispositivos: el mero complemento y el soporte como tal. Apple patentó ya en 2008<sup>7</sup> una tecnología que ahora vende como accesorio al iPad<sup>8</sup>. Se las conoce como *iGlasses* y requieren de conexión a otro aparato. Las Google Glass<sup>9</sup>, por su parte, también se conectan a otro aparato, como el móvil, pero parece que las posibilidades de la comunicación audiovisual aquí crecen con la posibilidad de dar órdenes directas a las gafas para grabar vídeo o acceder a determinados servicios.

### 3.1.6 Tecnología touch screen.

La prometen para 2014, aunque parece ciencia ficción. Según las píldoras de información que se adelantan, casi cualquier objeto podría convertirse en un espacio informativo<sup>10</sup>. Aquí el tamaño, cuestión que nos importa para este artículo por cuanto relacionamos “soporte” con “necesidades de presentación de contenido”, resulta una cuestión completamente indiferente, puesto que las pantallas pueden tomar cualquier dimensión: desde el móvil hasta el espejo del baño.

## 3.2 El grafeno: la nueva materia

El grafeno merece un apartado especial. No se trata de un nuevo dispositivo, sino de un nuevo material capaz de abrir un mundo completamente desconocido. El grafeno, descubierto casi por casualidad, es flexible, transparente y conductor, y permite la transmisión de información a una velocidad 100 veces mayor que la fibra óptica. Entre sus características figuran la alta conductividad térmica y eléctrica, alta flexibilidad y dureza (más duro que el diamante) y alta resistencia. Para colmo, este material se autorrepara<sup>11</sup>.

---

7 Patente: <http://www.descubreapple.com/patente-de-apple-ofrece-imagenes-en-las-gafas.html> [22/09/2013]

8 Las gafas de Apple, como accesorio al iPad: <http://store.apple.com/es/product/H8239ZM/A/gafas-de-v%C3%ADdeo-vuzix-wrap-1200> [22/09/2013]

9 Vídeo demostrativo de las Google Glasees: [https://www.youtube.com/watch?v=I8wrM\\_BtCeI](https://www.youtube.com/watch?v=I8wrM_BtCeI) [22/09/2013]

10 Vídeo demostrativo de Touch Screen: <http://www.youtube.com/watch?v=a8OpfMSXnzc> [22/09/2013]

11 Información adicional: este vídeo resume sus características y apunta aplicaciones en el campo de la ciencia absolutamente futuristas. <https://www.youtube.com/watch?v=FNJRXYc3xSQ>. [22/09/2013]  
En cuanto a una profundización científica, este programa monográfico resulta de gran utilidad para comprender el material: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw4W8LsuDvw> [22/09/2013]

## 4. Los nuevos hardware y requisitos de software

Resulta evidente, con este panorama, que cualquier intento de dictar normas sobre cómo escribir para unos soportes u otros es como intentar coser un traje para alguien de quien apenas se saben las medidas y en absoluto su evolución de crecimiento. Un pequeño acercamiento a los medios permite afirmar provisionalmente (a falta de un estudio empírico al respecto), que se están ensayando dos caminos: la creación de apps, aplicaciones móviles tanto para smartphones como para tablet, y la creación de páginas web capaces de adaptarse a distintos tamaños y soportes. Ello, complementado con el socorrido PDF del periódico de papel, que funciona a modo de ‘e-book’ (salvando las distancias de formato) para soportes tipo tabletas. Vamos a hacer aquí un pequeño repaso a los distintos modelos de oferta de contenidos que están ofreciendo los medios de comunicación.

### 4.1 Páginas web redimensionables

Lograr que una página web se adapte al tamaño del dispositivo es, probablemente, la opción más sencilla. Incluso los CMS tipo blog ofrecen ya gran cantidad de plantillas con esta característica. Logran que el usuario pueda poner la página web al tamaño que desee sin que sufra la visibilidad del contenido. Es el famoso diseño *responsive*. Con él, el contenido se verá bien tanto en una pantalla de ordenador en la que decidamos alterar el tamaño y la forma de la ventana, como en un móvil, en el que el contenido se adaptará al tamaño de la pantalla. Es la misma página web de siempre, pero con capacidad de adaptación al tamaño del lienzo en el que se verán las noticias, vídeos, etc. Un ejemplo de este tipo de diseño es The Boston Globe: <http://www.bostonglobe.com/>. [22/09/2013]

### 4.2 Páginas web adaptables

Similar a la anterior, pero con una diferencia clave: el servidor es capaz de reconocer desde qué aparato se accede a la página y envía solo los contenidos adecuados para ese aparato. Es el diseño *adaptive*. En este caso, es posible diseñar una estrategia de contenidos solo para los dispositivos móviles. Dicho de otra forma, el usuario que acceda a la web desde un ordenador verá una página distinta que el que acceda desde una tablet. Y en el caso de esta última, también se adaptará a un formato vertical u horizontal. En España, un ejemplo es elPeriodico.com<sup>12</sup>. Tanto en las páginas ‘redimensionables’ como en las ‘adaptativas’, al periódico se accede tecleando una dirección web, una URL tipo <http://www.periodicoquemeinteresa.com>. [22/09/2013]

### 4.3 Aplicaciones para soportes móviles

A las aplicaciones para soporte móviles se las conoce por la abreviatura apps (o app, en singular). En este caso, es necesario instalar una pequeña aplicación desde

---

<sup>12</sup>El propio medio explica su estrategia en su web: <http://www.bostonglobe.com/> [22/09/2013]

la que se accede al periódico. Se obtiene en tiendas tipo Apple Store o Google Play, según el sistema operativo que utilicemos (en este caso, iOS o Android, respectivamente). Aunque normalmente se tratan las apps desde un enfoque único, la práctica apunta hacia cierta diferenciación.

#### 4.3.1 Apps para smartphones.

Suelen ofrecer una versión para móvil del periódico digital (de la página web del periódico).

#### 4.3.2 Apps para tablets.

Pueden ofrecer la versión web, o bien una versión diseñada ad hoc de la versión de papel del medio.

Un excelente ejemplo de estos dos tipos de apps es, en España, la *Muy Interesante*, revista pionera en diseño específico para tabletas, cuya app para smartphone ofrece una versión de su página web específica para la pantalla del móvil, mientras que su app para tablet ofrece una maquetación específica que, incluso, modifica las infografías en función de su posible visionado vertical u horizontal. Elperiodico.com también cuentan con apps específicas para móvil y tablet, aunque en este caso las maquetas están predefinidas al igual que en las páginas web. Esas maquetas imitan la experiencia de lectura de un periódico (3 columnas con el iPad en horizontal y 2 columnas con el dispositivo en vertical), pero son idénticas para todas las noticias, mientras que en el caso de la *Muy Interesante* las maquetas para iPad parten de la maqueta de papel y se personalizan una a una para la tablet.

#### 4.4 PDF para tiendas online

Es una opción bastante extendida y permite leer el periódico de papel en la tableta sin apenas modificaciones. Se enriquece con un friso de miniaturas al pie o en la cabecera que permite ir directamente a la página deseada, o con hiperenlaces esporádicos en determinados contenidos. Pero, básicamente, es el PDF del periódico.

Cualquier medio accesible en Kiosko y + en España es ejemplo de este sistema. La revista *Muy Interesante*, por ejemplo, y a pesar de que cuenta con una app específica para tablets, lo que distribuye a través de Kiosko y + es el PDF de la revista de papel.

Con esta relación de posibilidades, somera y muy, muy resumida, no es difícil intuir a qué debe enfrentarse cada medio en cada caso: desde los contenidos perfectamente adaptados para cada soporte de la *Muy Interesante* (papel+PDF, web+smartphone y tablet) al mucho más cómodo ‘*all-in-one website*’. Volvemos a las dudas iniciales: ¿adaptar el tamaño es suficiente? ¿Las características de los contenidos tienen que ser idénticas en cada soporte? ¿Se hace el mismo tipo de periodismo para un móvil que para la pantalla del ordenador? O mejor: ¿debería hacerse? Todas estas preguntas están directamente relacionadas con las características de Internet, de los medios de

comunicación digitales y de las potencialidades que es posible extraer en función del dispositivo de acceso al mensaje.

## 5. Características de internet, características de los medios digitales

Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son, a priori, las tres principales características de los medios de comunicación en Internet, tal como está comúnmente aceptado. Según traten esas características unos autores u otros, sin embargo, puede comprobarse que se añaden otras con distintos nombres y a veces, incluso, se habla indistintamente de características de Internet y de medios de comunicación en Internet. Pero es imprescindible distinguir entre una y otros. En primer lugar Internet es mucho más que la World Wide Web (que funciona con HTTP y ofrece la posibilidad de crear esa gran red mundial de páginas web que tan útil nos resulta para informarnos, expresarnos o comunicarnos). La Red de redes (la WWW) es solo uno de sus servicios, al igual que lo es el correo electrónico (con otros protocolos distintos al HTTP, como POP o SMTP) o los sistemas FTP de intercambio de archivos, por poner dos ejemplos básicos). Por tanto considerar Internet y páginas web como conceptos sinónimos puede llevarnos a adjudicar a la red mundial de ordenadores conectados características que solo lo son de la red mundial de páginas web, conectadas entre sí (o no) a través del hipertexto. Pero se puede llegar más lejos aún: si comenzamos por ver qué características tienen los periódicos digitales y, en un proceso inverso, las llevamos a cualquier página de la Red de Redes y, más atrás aún, a Internet, corremos el peligro de decir que las características que rigen la comunicación de un correo electrónico son las mismas que las que rigen la comunicación de un ciberperiódico.

Para la duda a la que nos enfrentamos en este capítulo, esta cuestión es de suma importancia, puesto que tratamos de dirimir cuáles son las normas de redacción que deben regir la elaboración de contenidos no destinados (a priori) a la pantalla del ordenador, sino de una tablet o un smartphone. Y, redacción, en un sentido amplio: el sentido en el que lo tratan Díaz Noci y Salaverría Aliaga en el capítulo introductorio (páginas 16 y 17) de su manual de redacción ciberperiodística, en el que explican:

Como nos recuerda el Diccionario de la RAE, ‘redactar’ proviene del término latino *redigere*, que se traduce como ‘compilar o poner en orden’. Para los latinos, por consiguiente, redactar no se relacionaba tanto con el acto físico de escribir como con la acción intelectual de organizar o estructurar. El término ‘redacción’ sirve plenamente, por tanto, para definir la actividad de construir y estructurar mensajes con independencia de cuáles sea los elementos -textuales, visuales y/o sonoros- que los integran Díaz Noci y Salaverría Aliaga (2003: 16-17).

¿La hipertextualidad, la multimedialidad y la participación son características de los medios digitales... o de Internet? ¿Son aplicables a ‘todos’ los medios digitales, o solo a los que están pensados para estar accesibles desde determinados dispositivos? Dicho de otro modo: ¿es necesario en un gran reportaje que va a ser leído en un iPad recurrir constantemente al hipertexto? ¿Es necesario que las informaciones en este



soporte se sometan a las exigencias de brevedad que se recomiendan para la lectura de textos en un ordenador?

La clave está, desde nuestro punto de vista, en la característica dominante. En función de la que se convierta en el objetivo prioritario a la hora de elaborar el contenido estaremos ante uno u otro producto. Y, tal vez, en el caso de que descubramos nuevas características, o un uso tan creativo de alguna de ellas que hasta ahora sea inédito; tal vez, en ese caso, decíamos, estemos no ante un nuevo producto o ante un producto adaptado a un soporte, sino ante un nuevo medio de comunicación.

En el apartado anterior hemos visto cómo se trata de dar solución desde la labor del ‘maquetador’ (entiéndase desarrollador), del software. Repasamos aquí las características de Internet y de los medios de comunicación en la World Wide Web para, en el próximo apartado, analizar qué tipo de productos informativos se hacen para según que software y en relación con estas características. Tomaremos como base un esquema propio procedente de otro trabajo más amplio aún sin publicar, en el que de la mano de varios autores discriminamos entre características de Internet y características de los ciberperiódicos<sup>13</sup>. Vamos a hacer, además, una importante concesión: incluimos hipertexto como característica de Internet cuando en rigor es una característica de la World Wide Web. Pero esta distribución provisional y sin ánimo de desarrollo en este trabajo nos servirá de base para comprobar qué características tienen los productos digitales hechos para tablets y smartphones.

CARACTERÍSTICAS DE INTERNET	CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DIGITALES <sup>1</sup>
Hipertexto	-Acceso a la inf. x capas/profundidad -Lectura no secuencial
Multimedia	-Yuxtaposición elementos vs. integración orgánica
Bidireccionalidad	-Interactividad -Personalización
Espacio infinito	-Documentación -Actualidad acumulativa vs. sustitutiva
Instantaneidad	-Actualidad múltiple
Universalidad	-Alcance transregional

## 6. El qué y el cómo de la redacción para “tablets” y “smartphones”

En principio, cualquier producto accesible desde Internet es universal, instantáneo y no va a tener problemas de espacio. Digamos que son características inherentes al

<sup>13</sup>No es este el lugar para hacerlo, pero recurriremos al término ciberperiódicos para hablar de medios online para pantallas de ordenador como forma de distinguir esas páginas web de apps para dispositivos móviles, ya que estas últimas, en rigor, son igual de medios digitales y online como el periódico al que se accede tecleando una dirección web en un navegador.

soporte que no dependen de la voluntad de quien crea un contenido. Por supuesto, existen intranets (ya o es tan universal, por cuestiones de accesibilidad) y malos profesionales que cuelgan fotos de 2 Mb que tardan en cargar (ya no es tan instantáneo, por cuestiones de usabilidad). Pero el contenido sigue llegando a cualquier parte (otra cosa es que no esté accesible) y lo hace con la misma velocidad de transferencia que permita la infraestructura técnica, pese mucho o poco, sin que esto pueda cambiar por la voluntad de quien crea los contenidos y mucho menos de forma específica para unos contenidos u otros (en eso radica la neutralidad de la Red). Sin embargo, que la bidireccionalidad que permite Internet esté mejor o peor rentabilizada (se fomente la interactividad), que un producto sea más o menos multimedia (se aproveche o no la capacidad de esta tecnología para soportar distintos formatos) o que se utilice el hipertexto como forma de enriquecer los contenidos sí depende de la voluntad de quien los crea. Estas tres características son las que nos dicen si un contenido está mejor o peor adaptado al soporte. Según el esquema que hemos propuesto, en la columna de la derecha vemos cuáles deben ser las notas distintivas de un contenido hecho *ex profeso* para Internet respecto a otro que no lo es, independientemente de que se carguen las tintas en unas u otras. Por ejemplo, la apuesta por la inmediatez (subir rápidamente la noticia) suele ir en detrimento de una buena integración orgánica de elementos, mientras que, por el contrario, el típico reportaje multimedia bien trabajado requiere de tiempo de elaboración, por lo que instantaneidad comienza cuando al fin se publica la información, que puede ser mucho después de que suceda la noticia.

¿Qué opciones existen cuando hablamos de hacer que la información llegue al usuario desde tablets y smartphones? Aquí nos topamos con una importante característica que no habíamos tenido en cuenta en nuestro esquema anterior: la ubicuidad. Los dispositivos móviles permiten acceder a la información desde cualquier punto. No así los ordenadores de mesa y, aunque en rigor sí es posible con los portátiles, no es muy habitual llevarlo encima solo para poder leer el periódico. Podría decirse que el periódico de papel es igual de ubicuo que una tablet. Sí, solo que el papel no permite al destinatario final actualizar la información. En ese sentido, los dispositivos móviles se parecen mucho más al viejo transistor, salvando, lógicamente, las distancias del tipo y cantidad de información a que se tiene acceso. Podríamos decir, al menos de momento, que la ubicuidad es una característica de los medios para dispositivos móviles asociada a la universalidad. Pero con una peculiaridad que ya teníamos en cuenta antes: es una característica del soporte, no del producto. Que alguien lea la *Muy Interesante* en una versión perfectamente adaptada a su iPad en cualquier parte depende del dispositivo; depende de que se lleve su iPad a cualquier parte, no del maquetador de la revista para la app. La versión PDF también la puede leer en cualquier parte. La ubicuidad, por tanto, es una característica del continente, no del contenido, aunque ahora veremos qué papel juega en los contenidos.

Respecto a las características específicas de la redacción (recordemos, en el sentido clásico, amplio, de redactar) cuando se sabe que una información va a ser leída desde un dispositivo móvil, vamos a partir de una frase de Denis Porto y Jesús Flores: “Es

fundamental comprender y crear lenguajes específicos para el medio. El texto no es como un computador, puesto que la navegabilidad, por más sencillo que se haga, es distinta (...). [El móvil] es un dispositivo comunicacional distinto de los demás que conocemos y su lenguaje debe atender a un escenario diferente”<sup>14</sup>. Y añade, en la página 241 de este mismo libro: “El móvil no es meramente un nuevo soporte para los contenidos digitales. Los teléfonos móviles abren la puerta, por otro lado, a nuevos formatos de contenidos periodísticos”.

## 7. Conclusiones

Si cruzamos los datos apuntados hasta ahora (tipos de recursos de software y maquetación como continente, ubicuidad del dispositivo, características intrínsecas como multimedialidad e inmediatez...), y tenemos en cuenta que el móvil inteligente (y más aún la tableta) pueden ser (y de hecho son) excelentes herramientas de trabajo para el periodista, podemos colegir que conviven en este ecosistema varios tipos de contenidos:

- Con predominio de instantaneidad como característica: da lugar a contenidos dominados por la inmediatez. No siempre la velocidad hace buenas migas con la calidad, y menos en productos muy trabajados. Sin embargo, algunos autores reclaman sistemas que aúnen la inmediatez de Internet con la profundidad de la noticia. Diego Areso reclamaba ese equilibrio en un post en el que analizaba la versión de *The Guardian* para iPad<sup>15</sup>:

Esta magnífica versión guardiana no soluciona el problema fundamental de los diarios en papel: que el periódico de hoy sigue recogiendo las noticias de ayer (...). No dejo de pensar en si habrá una forma de ofrecer la propia web del periódico, actualizada y dinámica, con el mismo esquema gráfico de esta aplicación.

No hay que pensar mucho para ver una solución a la demanda de Areso en los diseños de tipo *adaptive*, que lo que muestran es, en realidad, la web del medio, permanentemente actualizada, pero con ‘formato tableta’.

- Esta visión choca con los casos en los que la tablet recoge trabajos muy cuidados, probablemente aptos para temas atemporales y que son, a priori, casi lo contrario de hipertextuales, por cuanto impera (al menos de momento), una lectura si no secuencial, sí muy parecida a ésta. Son trabajos realizados específicamente para apps de tablets e, incluso, los apenas modificados PDF de los periódicos. Sería un ejemplo de convivencia de esa “actualidad múltiple” de la

<sup>14</sup>En PORTO, Denis y FLORES, Jesús. *Periodismo Transmedia*, Ed. Fragua, 2012. Madrid. Pág. 85.

<sup>15</sup>ARESO, Diego. ‘The Guardian para iPad’. Post publicado en Quintatinta el 18 de octubre de 2011. Accesible en <http://www.quintatinta.com/tag/apps/>. [26/069/2013].

que habla Alejandro Rost<sup>16</sup>, aunque en este caso esa actualidad sea (deba ser) fruto de procesos de producción más reposados. En este sentido realizaba una excelente aportación Javier Celaya en su web, DosDoce:

La lectura de este tipo de contenidos es de lo más amable. El tamaño de la pantalla (...) hace que la experiencia lectora sea muy parecida a la lectura en papel. (...) Estudios señalan que el comportamiento de los lectores en este tipo de nuevas pantallas es radicalmente diferente a sus hábitos de lectura en pantallas tradicionales.

- Por otro lado, en el contexto de los dispositivos móviles parecen perfilarse otro tipo de productos periodísticos marcados por la interactividad y la ubicuidad: los transmedia. Pero en los contenidos transmedia el periodista tiene que enfrentarse a una paradoja: la necesidad de planificación que supone la cobertura de una noticia (o su enfoque) desde distintos medios con la necesaria pérdida de control que supone la interactividad, entendida ésta como el hecho de permitir que otros la amplíen, difundan, completen, complementen... Porto y Flores, en su *Periodismo Transmedia*, son conscientes de esa circunstancia:

La noticia cotidiana no permite un tiempo de reflexión para la elaboración del guión de navegabilidad y la intertextualidad propuesta por la transmediación. (Op. Cit: pág. 90)

Realizan esta afirmación en el contexto de una investigación recogida en esta obra en la que tratan de proponer un lenguaje y método de trabajo que pueda ayudar a los periodistas a la construcción de narrativas transmedia para el género de reportaje.

Por el momento, por tanto, parece que se perfilan tres tipos distintos (muy distintos) de contenidos accesibles desde móviles y tabletas. Tal vez el factor que marca la diferencia es la herramienta de elaboración: los propios sistemas móviles (inmediatez, participación...) frente a los equipos de mesa (grandes y cuidados contenidos, multimedia y, preferentemente, de lectura secuencial).

En cualquier caso, y como afirman Mariano Cebrián y Jesús Flores en su libro *Periodismo en la telefonía móvil*:

En una tercera fase, especialmente desde la llegada de los teléfonos inteligentes y las demás variantes de dispositivos móviles, se emprende un nuevo criterio consciente en la elaboración y presentación de la información de una manera específica y diferenciada tanto en las webs de los cybermedios como de los medios tradicionales. Es el momento de las aplicaciones a los móviles, entre las que aparecen las dedicadas a la información periodística. Es la etapa en la que nos encontramos y que se halla en plena experimentación y evolución. Es el inicio para emprender el auténtico periodismo móvil mediático. Cebrián y Flores (2011: 142)

---

<sup>16</sup>Es una de las características que nombra en el artículo ya citado *El Periódico Digital: características de un nuevo medio*.

## 8. Bibliografía

### 8.1 Libros:

CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Ed. Fragua. Madrid.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona.

MESO AYERDI, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo* (2006). Ed. Univesridad del País Vasco. Bilbao.

PORTO, Denis y FLORES, Jesús (2012). *Periodismo Transmedia*, Ed. Fragua. Madrid.

### 8.2 Artículos en publicaciones web:

ROST, Alejandro (2003). *El Periódico Digital: características de un nuevo medio*, en *Red Acción*. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>. [30/09/2013].

---

## Notas

- 1 División propia a partir de características de Internet de varios autores que se pueden encontrar, entre otras fuentes, en MESO AYERDI, Koldo. *Introducción al ciberperiodismo*. Ed. Univesridad del País Vasco. Bilbao, 2006. Págs. 235 y ss., y en ROST, Alejandro. *El Periódico Digital: características de un nuevo medio*. Publicado en *Red Acción*. 2003. Accesible online: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>. [30/09/2013]

## La autora

Estrella Alonso del Barrio es licenciada en CC. de la Información, -Periodismo (UPSA, 1995), máster en Periodismo Digital y Comunicación (EEN, 2001) y DEA (UCM, 2010), con una investigación sobre el contenido informativo de los ciberperiódicos españoles. Es miembro de la AE-IC y centra sus líneas de investigación (incluida su tesis doctoral, el curso) en la adecuación de los contenidos periodísticos a soportes digitales. Es profesora asociada de la Universidad de Valladolid desde 2006, actividad que compagina con la de directora del Área de Comunicación de Telcomedia, SL, empresa que a través de su marca Culturatic centra su actividad en el marketing de contenidos y la comunicación 2.0.