

Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone.

Journalism contents for smartphones: an iPhone applications study.

João Canavilhas
Universidade da Beira Interior-Portugal
[jc@ubi.pt]

Recibido: 2 de septiembre 2009
Aceptado: 2 de octubre 2009

Resumen

De acuerdo con el informe *The Future of Internet III*, en el año 2020 se espera que los móviles sean la primera forma de acceder a Internet. Estas previsiones dejan anticipar que el futuro de la prensa puede depender de una apuesta por los contenidos multiplataforma, con especial relieve para los *smartphones* y e-lectores, como Kindle de Amazon. En el caso de los *smartphones*, el tema en este trabajo, las características técnicas del dispositivo y la relación de proximidad que el usuario mantiene con su móvil indican que se trata de un dispositivo con potencial para generar ingresos.

En este trabajo nos centramos en el estudio del iPhone de Apple por dos razones: el extraordinario éxito del modelo, que inició una nueva línea de productos de diversas marcas (HTC, Nokia, etc.) con características similares, y el desarrollo de centenares de aplicaciones nativas que permiten el acceso a noticias desde el móvil. En este trabajo se analizan aplicaciones de noticias para iPhone con el objetivo de identificar tendencias en las funcionalidades y en los contenidos.

Palabras clave: periodismo, móviles, iPhone.

Abstract

As stated in the report *The Future of Internet III*, the increasing use of smartphones points out mobile devices as the major internet gateway by 2020. This presumption supposes that the future of the press may depend upon multiplatform contents, with particular awareness to devices as smartphones and e-readers. The technical features of smartphones, which are the major issue of this paper, and people's personal relationship to mobile devices, bring up new and promising opportunities for communication companies. In this paper we concentrate on the study of Apple iPhone for two main reasons: the extraordinary success of this device, which brought other companies to present similar merchandise (HTC, Nokia, etc), and the development of several original applications to access news from mobile phones. In this paper we analyze iPhone news applications with the purpose to identify some trends in their functions and contents.

Keywords: journalism, smartphones, iPhone

Sumario: 1. Introducción. 1.1. El fenómeno iPhone. 1.2. Móviles y sociedad. 1.3. Los medios en la red móvil: semejanzas con relación al periodismo en la Web. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Diseño de las aplicaciones. 3.1.1. Portada. 3.1.2. Campo de la noticia. 3.2. Otros contenidos y funcionalidades. 3.3. Publicidad. 3.4. Discusión de los resultados. 4. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

La prensa vive uno de los períodos más difíciles de su historia como resultado de la crisis económica. Periódicos de todo el mundo cierran sus versiones en papel y migran a Internet, intentando de esta forma mantenerse en el mercado. A pesar de una estructura de costes más baja, la prensa on-line vive igualmente un periodo crítico, no sólo por la economía mundial, sino también por la falta de un modelo económico que le permita la necesaria autonomía financiera. Los modelos más habituales son el pago de contenidos y la publicidad y, aunque el tema está de nuevo en discusión, cobrar los accesos no parece ser la solución ideal, como prueban los casos de *El País* (España) o de *Público* (Portugal). Los modelos exclusivamente dependientes de ingresos publicitarios tampoco aparentan ser una buena solución: véase el ejemplo del semanario portugués de mayor difusión, *Expresso*: los ingresos de publicidad de la versión electrónica representan tan sólo el 0,3% del total de ingresos publicitarios.

A pesar de todos estos obstáculos, es innegable que el futuro de la prensa pasa por Internet: de acuerdo con el *Innovation in Newspapers 2007 World Report*, Internet será la primera fuente de información en 2012, una previsión que podrá explicar el continuo crecimiento de la inversión en publicidad on-line. En el año 2008, esta inversión creció un 26,45% en España;¹ un 44,1% en Brasil,² y un 10,6% en EE.UU., por ejemplo.

Esta apuesta por el periodismo en la Web está conectada con el crecimiento del número de usuarios que acceden a los contenidos informativos desde los ordenadores, pero también desde los móviles, sobre todo *smartphones*, cuyas ventas siguen creciendo y, de acuerdo con Microsoft,³ en 2012 los *smartphones* representarán el 50% del mercado de móviles. Las características técnicas del dispositivo, y el tipo de relación más personal que el usuario tiene con el móvil, abren nuevas y prometedoras oportunidades de negocio para las empresas de comunicación.

En este trabajo nos centramos en el estudio de un modelo en particular —el iPhone de Apple— y lo hacemos por tres razones:

- a) *Dimensión del mercado*: hasta finales de 2008, Apple vendió 37 millones de unidades de iPhone e iPod Touch, aparatos con capacidad para conectarse a Internet. En España, se vendía un promedio de 170.000 iPhones al mes en el cuarto trimestre de 2008, un valor que en Europa llegó a los 1,33 millones al mes.⁴
- b) *Desarrollo de aplicaciones nativas (apps)*⁵ para acceso a noticias: en la tienda online de iTunes se ofrecen cerca de 65.000⁶ aplicaciones de todos tipos,

¹ <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=27>

² <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=84421>

³ http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=1382735

⁴ <http://www.tuexperto.com/2009/02/12/ventas-del-iphone-en-espana-primeros-datos/>

⁵ En el punto 3 se explican la diferencia entre «aplicaciones nativas» (*apps*) y aplicaciones web.

⁶ <http://www.apple.com/pr/library/2009/07/14apps.html>

con centenares reunidas en un apartado dedicado a noticias de periódicos, radios y televisiones (*News*).

Las previsiones de que el acceso a Internet se hará mayoritariamente desde aparatos móviles, el éxito de ventas de iPhone y más de 1.5 billones⁷ de aplicaciones bajadas desde iTunes en su primer año de actividad nos indican que se trata de un fenómeno emergente que podrá transformarse en un modelo de negocio en el campo de la distribución de información periodística.

A partir del análisis de iPhone *apps* de periódicos, radios y televisiones de todo el mundo, intentamos identificar tendencias en las funcionalidades, contenidos y formas de generar ingresos a través de sus versiones para móviles.

- c) *Portabilidad, multimedia y moda*: La miniaturización de los móviles, con su consecuente portabilidad, la incorporación de las funciones comunicación e entretenimiento en un sólo aparato y la estilización de los móviles han transformado los *smartphones* en un objeto casi imprescindible en las sociedades contemporáneas.

1.1. El fenómeno iPhone

El lanzamiento de iPhone revolucionó el mercado de móviles. Además de su diseño, una marca distintiva de Apple, el iPhone cambió la forma del usuario de interactuar con su móvil gracias al sistema OS/X iPhone, que acercó las acciones hombre-máquina al lenguaje natural, al incorporar el sistema *multitouch* y el acelerómetro en el móvil. Otra característica importante con impacto en el posicionamiento del iPhone en el mercado de móviles ha sido la mejoría de la calidad de la imagen, subrayándose la naturaleza multimedia del móvil por aproximación al modelo del iPod Touch, un éxito entre los lectores de MP3/MP4.

Las novedosas funciones del iPhone, junto con la cantidad y diversidad de aplicaciones disponibles en iTunes, han posibilitado que este móvil se posicionara en el mercado como un aparato multimedia de entretenimiento y no como una herramienta de trabajo, que es la imagen que tenemos de otros modelos de *smartphones* como el BlackBerry.

Después del éxito del modelo inicial y del 3G, la entrada en el mercado del modelo 3Gs, en junio de 2009, ha disparó las ventas, y en los tres primeros días vendió un millón de 3Gs⁸ sólo en EE.UU. Estos números han repercutido en la aparición de nuevas aplicaciones y en los ingresos de iTunes, que es hoy por hoy un canal de negocios de éxito en ventas de aplicaciones, música y todo tipo de contenidos audiovisuales.

A pesar de la visibilidad que el segmento de mercado de los *smartphones* ganó con el lanzamiento del iPhone, los sistemas operativos para móviles son previos al OS/X: Microsoft Windows for Mobile (HTC), RIM (Blackberry), Symbian (Nokia/Eriksson) y RIM (Blackberry) son ejemplos de sistemas exitosos que han perdido el liderazgo tecnológico en los últimos años, pero que recuperan terreno

⁷ <http://www.apple.com/pr/library/2009/07/14apps.html>

⁸ <http://www.apple.com/pr/library/2009/06/22iphone.html>

y vuelven a disputar mercado a Apple. El concurrente más reciente es el sistema operativo Android, de Google, que ha sido lanzado en el mercado con el HTC Magic.

Además de todas las semejanzas entre aparatos y sistemas, el modelo de negocio de HTC/Google es muy parecido al de iTunes: en Android Market es posible adquirir música, aplicaciones, vídeos, juegos y, por supuesto, aplicaciones de noticias. También BlackBerry se sumó a esta tendencia y extendió su tienda online BlackBerry App World⁹ a clientes de todo el mundo.

Si Apple revolucionó el mercado, iniciando una novedosa y exitosa línea de móviles, la competencia tiene el mérito de presionar a la baja en los precios de los aparatos. Al llegar al mercado en EE.UU., el iPhone solamente se vendía en las tiendas de AT&T: Apple recibía el valor de cada aparato vendido más un porcentaje relacionado con la duración del contrato de exclusividad obligatoriamente firmado por el cliente con la operadora AT&T. De acuerdo con los datos disponibles, más de la mitad de los usuarios de iPhone en EE.UU. eran nuevos clientes de AT&T,¹⁰ lo que confirma el éxito de la estrategia de esta operadora norteamericana. Este modelo de negocio se expandió a otros países, pero a partir de un determinado momento la propia Apple pasó a vender el modelo desbloqueado, aunque a precios bastante más altos.

La apuesta de otras marcas en modelos y sistemas semejantes al iPhone, sobre todo HTC, ha llevado los precios a la baja y actualmente es posible comprar modelos sucedáneos de iPhone a precios en torno a los 200 euros, cuándo hace solamente cuatro años este tipo de móviles costaban cerca de mil euros. El éxito es tanto que las ventas de *smartphones*, sobre todo los de pantalla táctil como iPhone, siguen creciendo a pesar de la actual crisis económica.¹¹

La dinámica de mercado y la portabilidad de los *smartphones* está cambiando la forma en que los usuarios acceden a Internet. El informe *The Future of Internet III* señala que los dispositivos móviles serán la principal forma de acceso a Internet en 2020¹² y, de acuerdo con *Google*, a principios de 2008 las búsquedas desde un iPhone eran 50 veces más que las efectuadas desde otro tipo de *smartphone*.¹³ A pesar del reciente crecimiento de la cuota de mercado de otros modelos, el iPhone sigue siendo la referencia, por lo que en este estudio nos centramos en estudiar solamente aplicaciones destinadas a este móvil.

Las ventas y las previsiones dejan entrever un futuro en que la prensa podrá depender de una apuesta en contenidos multiplataforma, con el predominio de los *smartphones*, pero también para otro tipo de aparatos móviles como la PlayStation Portable, la Nintendo, el Kindle o el Sony Reader, por ejemplo.

⁹ <http://na.blackberry.com/eng/services/appworld/>

¹⁰ http://news.cnet.com/8301-10784_3-9747031-7.html

¹¹ http://news.cnet.com/8301-1035_3-10245621-94.html

¹² Pew Internet & American Life Research, 2008

¹³ <http://www.intomobile.com/2008/02/21/apple-iphone-generates-50-times-more-google-searches-than-any-other-mobile-device.html>

1.2. Móviles y sociedad

El móvil se impuso rápidamente y de forma transversal en toda la sociedad. En los primeros años, los aparatos presentaban dimensiones que dificultaban su transporte personal, tenían un precio prohibitivo y simplemente emulaban el teléfono tradicional, añadiéndole una movilidad condicionada por una red concentrada en los grandes aglomerados urbanos. La posterior miniaturización, diversidad de aparatos y de servicios ofrecidos por las operadoras, junto con el descenso de precios e la mejora de la red, han cambiado la imagen de los móviles, y actualmente los aparatos disponibles en el mercado responden a casi todas las tipologías de público, independientemente de su edad, género o condición económica y social. Con estas condiciones, es natural que las tasas de penetración de móviles sigan subiendo: en diciembre de 2007, Europa presentaba ya una tasa del 83%¹⁴ y actualmente algunos países superan los 100% de tasa de penetración.

De acuerdo con Fidler (1997), el éxito de la adopción de una nueva tecnología depende siempre de razones de peso y en el caso de los móviles no faltan motivos de diversa índole para justificar lo que ocurrió: a las motivaciones para el uso del teléfono tradicional —mantener la conexión con familiares/amigos (Wellman y Tindall, 1993) y reducir el aislamiento/ansiedad (Fisher, 1992)— se suman la movilidad, el entretenimiento (Williams, Dordick y Jesuale, 1985), la sensación de más seguridad personal (Dimmick, Sikand y Patterson, 1994) y la moda/estatus (Leung y Wei, 2000; Souza e Silva, 2006).

Consciente de las motivaciones del mercado y de la creciente exigencia de los consumidores, la industria sigue lanzando al mercado nuevos modelos de móvil cada vez más sofisticados y con conexión a Internet. Un estudio de Ficora (2009) revela que la compra de este tipo de aparato provoca un aumento de la utilización del móvil para acceder a Internet, lo que repercute en los ingresos de las operadoras que, a su vez, financian los *smartphones* para que los consumidores acaben por interesarse por nuevos dispositivos y firmen contratos con acceso a Internet. Es un ciclo de intereses que se alimenta a sí mismo y provoca un crecimiento permanente en mercado de las comunicaciones.

En el caso de iPhone, aunque la cuestión tecnológica —con la introducción del sistema *touch* y del acelerómetro— haya sido importante para el éxito, se deben destacar otras razones que explican el liderazgo del modelo en este segmento de mercado: el estatus inherente a la posesión del iPhone y sus potencialidades como centro de entretenimiento.

En el primer caso —estatus/moda—, la naturaleza personal del móvil y su visibilidad cuando se utiliza lo han transformado en un accesorio. Se buscan diseños más ergonómicos para que el aparato de adapte mejor a diferentes necesidades (Fortunati, 2006), pero también para que se adapte a complementos o se armonice con la ropa, tal como un anillo o una pulsera. Marcas como Dolce & Gabbana y Motorola,¹⁵ o Prada y LG,¹⁶ se asociaron para crear modelos exclusivos.

¹⁴ Special Eurobarometer 293: E-Communications Household Survey,

¹⁵ <http://dolcegabbana.it/motorola06.asp>

¹⁶ <http://www.pradaphonebylg.com/>

En el caso del iPhone, el diseño innovador y toda la campaña de marketing han transformado este aparato en un objeto de deseo, con una mezcla de tecnología y moda que ubica al iPhone en un lugar destacado entre los móviles.

La cuestión del entretenimiento es igualmente importante y Apple supo explotar eficazmente el éxito obtenido con su iPod Touch, un lector de MP3/4 que añadió calidad a los lectores de MP3 herederos del walkman: además de la música, el iPod Touch permite al usuario ver vídeos, jugar y conectarse a Internet.

Con iPhone, Apple dio un paso adelante al unir en un mismo aparato la original «función comunicación» (llamadas telefónicas/SMS), la «función entretenimiento» (música/vídeo/juegos) y la «función información» (Internet). En ese sentido, podemos decir que el iPhone es un buen ejemplo de un producto que extrajo «la telefonía móvil del ámbito estricto de la tecnología de voz para convertirla en una tecnología de acceso a datos, iniciando así su proceso de mediatización» (Aguado y Martínez, 2006:322).

Al aglutinar las tres funciones en un móvil que además ofrece un determinado estatus social a sus usuarios, Apple transformó el aparato en algo más que un móvil, creando un nuevo concepto dentro del fenómeno social que ya era el mundo de la telefonía móvil.

Pero la importancia del móvil en la sociedad actual no depende únicamente del aparato de acceso: las operadoras contribuyen igualmente a que los móviles tengan un importante significado social. La opción de una operadora móvil es, por sí sola, una forma de pertenecer a un determinado grupo, y es común que un consumidor opte por la operadora que más clientes tiene entre sus contactos habituales. Conscientes de esta realidad, las operadoras crean ellas mismas nuevos productos en que los individuos pagan menos por pertenecer a ese grupo: son los casos las redes *Moche* (TMN) y *TAG* (OPTIMUS) en Portugal, o *Tarifa Plana a Todos* (Vodafone), en España. Este tipo de contrato refuerza los lazos entre el grupo, que al tener precios más bajos —a veces gratuitos— entre amigos, hablan más de lo que sería habitual y mantienen los lazos afectivos aunque estén geográficamente separados.

Finalmente, hay que referir que también las aplicaciones para móviles contribuyen a la creación de grupos, y redes sociales como *Facebook* y *Twitter* han desarrollado versiones adaptadas para móviles que mantienen a individuos de un mismo grupo en contacto permanente. Aunque algunos autores consideran que los móviles están originando más aislamiento (Plant, 2001), se verifica igualmente un refuerzo de lazos entre grupos existentes y condiciones para el surgimiento de nuevos grupos. Este cambio en las formas de sociabilidad, motivado por la utilización del móvil con sus diversas aplicaciones, repercute en la relación entre usuarios pero también en su relación con el mundo, al permitir múltiples formas de acceder a todo tipo de información, incluyendo los contenidos periodísticos. El acceso ubicuo, personalizado y permanente a las noticias, transforma la relación entre usuario y contenido y abre una ventana de oportunidades para los medios de comunicación, sobre todo porque el éxito del móvil entre las nuevas generaciones podrá funcionar como un incentivo al consumo mediático: el informe *How Teens Use Media* (Nielsen, 2009) revela que 77% de los adolescentes americanos posee un móvil y el 37% lo utiliza para acceder a la Web. Simultáneamente, el

número de americanos que emplea su móvil para acceder a noticias se duplicó,¹⁷ una tendencia que está en línea con las previsiones del *Innovation in Newspapers 2007 World Report* antes referido.

1.3. Los medios en la red móvil: semejanzas con relación al periodismo en la Web

La información periodística es un tipo de contenido que pronto surgió enseguida en la oferta de las operadoras a sus clientes. Con la evolución de los aparatos, los contenidos han evolucionado igualmente y se puede hablar de tres fases de desarrollo.

En la primera fase, «caracterizada por contenidos adaptados de escasa complejidad (SMS, MMS, WAP), predomina un modelo claramente orientado hacia la explotación de la nueva plataforma como servicio de valor añadido vinculado a la marca del medio» (Aguado y Martínez, 2008:112). En esta fase —a la que llamaremos *Adaptación*— los formatos estaban muy condicionados por las bajas velocidades de acceso, la pequeña dimensión de la pantalla de los móviles, las interfaces poco intuitivas y el propio precio de los servicios. Contrariamente a lo que sucedió en el periodismo en la Web, los formatos informativos iniciales eran más cercanos a la naturaleza del receptor (móvil) que a la del emisor (periódicos, radios, televisiones).

En una segunda fase, nacida de la incorporación de Internet a los móviles, los contenidos informativos empiezan «a dejar de ser una adaptación automática y a responder a una estructura específica y a una concepción cada vez más estratégica de la plataforma móvil» (Aguado y Martínez, 2008:112). En esta fase —que llamaremos fase de *Autonomía*— los medios crean versiones propias para móviles con texto a una columna e incorporación de fotos. Son versiones ligeras y relativamente rápidas de bajar.

Con la generalización de los accesos 3G y el lanzamiento de los *smartphones* de generación iPhone/HTC-Android se entra en la tercera fase —*Emancipación*— con el desarrollo de aplicaciones propias para acceder a contenidos informativos georeferenciados de naturaleza multimedia y la posibilidad de participar, comentando o enviando contenidos.

Esta evolución presenta una similitud con lo que ocurrió con el periodismo en la Web. Tomando como referencia las fases identificadas por Cabrera González (2000), las dos primeras (facsimile y modelo adaptado) corresponden a la reproducción simple de los contenidos de las versiones tradicionales, lo que sería la fase de Adaptación en los móviles. En la tercera fase (modelo digital), los periódicos ofrecen noticias de última hora (*breaking news*) y presentan un diseño creado específicamente para la Web, algo que corresponde a nuestra fase de Autonomía móvil. La última fase mencionada por Cabrera González (modelo multimedia) se caracteriza por la explotación de las características de la Web, con los medios utilizando la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, algo que ocurre

¹⁷ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/Daily_Mobile_Internet_Usage_Grows

en las aplicaciones para iPhone que pertenecen a lo que llamamos fase de Emancipación.

Además de estas semejanzas, la creciente miniaturización de los ordenadores portátiles, la convergencia de los móviles con los ordenadores y la intervención de un mismo elemento —Internet— hace que las características del webperiodismo sean un buen planteamiento para estudiar las aplicaciones para móviles, por lo que se buscarán marcas de las siete características del webperiodismo identificadas por diferentes autores (Bardoel y Deuze, 2000; Díaz Noci 2001; Machado y Palácios, 2003; Salaverria, 2005a; Zamith, 2008) en varias fases de la investigación y compiladas por Canavilhas (2008) como se explica a continuación: *Hipertextualidad*: posibilidad de conectar documentos digitales o diferentes partes de un documento a través de enlaces; *Multimedialidad*: combinación integrada de texto, imagen y sonido; *Interactividad*: capacidad de permitir al usuario interactuar con los contenidos; *Personalización*: capacidad de ofrecer al usuario la información específica para su interés; *Perennidad/Memoria*: capacidad de almacenar y organizar información de forma permanente para consulta; *Instantaneidad/Actualización continua*: capacidad de añadir nuevas informaciones de inmediato; *Ubicuidad*: capacidad de acceder a la información en todo/cualquier momento y desde diferentes puntos. En la discusión de los resultados se pretende averiguar si estas características son identificables en las aplicaciones para iPhone, buscándose alguna eventual conexión entre los contenidos para Web y para *smartphones*.

2. Metodología

Los usuarios de iPhone pueden bajar las aplicaciones para su móvil desde iTunes Store. La oferta está fraccionada en 20 categorías: este trabajo se centra en las aplicaciones llamadas Noticias y, dentro de este grupo, en las aplicaciones de prensa, radios y televisiones. Se han excluido las aplicaciones que agregan informaciones y las publicaciones de grupos religiosos o de asociaciones socioprofesionales.

Con estos condicionantes, en la primera semana de abril de 2009 se identificaron 54 aplicaciones informativas originarias de 19 países pertenecientes a cuatro continentes. Por dificultades de traducción se excluyeron 5 aplicaciones, quedando para análisis un total de 49, con 29 de prensa, 17 de televisión y 6 de radio.

Se han construido dos cuadros de análisis: en el primero se anotan las características relacionadas con el diseño de las aplicaciones y sus respectivos campos de información; en el segundo se anotan las características de las noticias, buscando puntos de convergencia con las noticias para Web, particularmente en lo que concierne a las siete características identificadas en el punto anterior.

3. Resultados

Las «aplicaciones nativas» (*apps*) son programas desarrollados específicamente para funcionar en los móviles. Contrariamente a lo que ocurre con las aplicaciones web —que funcionan en un servidor web y necesitan de un navegador (Safari/

Opera Mini/Explorer Mobile) para acceder—, las aplicaciones nativas se bajan desde iTunes Store directamente al móvil o al ordenador a través de iTunes.

Porque se instalan en el móvil, las *apps* permiten su utilización sin conexión a Internet y funcionan más rápido. A pesar de las ventajas, en el caso específico de los medios de comunicación la conexión es fundamental para la actualización de la información. En este trabajo se han estudiado únicamente aplicaciones nativas gratuitas bajadas desde iTunes Store.

3.1. Diseño de las aplicaciones

El país con más aplicaciones en aquel mes era EE. UU. (19), seguido de Francia (5), España e Inglaterra (4 cada uno). Por medios, la prensa era la líder en número de aplicaciones (53%), seguida de la televisión (35%) y, finalmente, la radio (12%). Estos números reflejan una situación similar a la que ocurrió en la Web, con los periódicos apostando rápidamente por el nuevo medio. Las razones serán las mismas: los contenidos de los periódicos —texto y fotos— tardan menos en bajar a los móviles y, como se ha dicho antes, son de fácil adaptación a la pantalla del móvil.

Aunque se pueda identificar alguna variedad en el diseño de las aplicaciones de noticias para iPhone, lo más habitual (74% de las aplicaciones) es que cada pantalla presente tres niveles de información: dos barras (superior e inferior) y un campo central. Otra tendencia es que para llegar a la noticia sea necesario solamente un clic en el título de portada (78%). Por esa razón, el análisis de las aplicaciones se organizó en dos pantallas (portada y noticia) y, dentro de estas, en los tres campos (menú superior, campo central y menú inferior)

3.1.1. Portada

Como se ha dicho, lo más usual en las portadas son los tres planes de información (figura 1): 1. Menú superior (rojo), 2. Campo Central (verde) y 3. Menú inferior (naranja).

Las excepciones son las radios, que en la portada (figura 2) presentan una imagen o la programación, conectando automáticamente a la emisión en directo. Dos televisiones ofrecen igualmente la emisión en vivo, o vídeos organizados por secciones.

a) Menú Superior

En el 74% de los casos, la cabecera es el elemento destacado en este menú. El otro elemento más presente es la posibilidad de actualizar los contenidos (*refresh*), que está en el 35% de las aplicaciones, con especial relevancia en las televisiones, que utilizan este recurso en el 65% de los casos (fig. 3).

Otra tendencia en este menú es la Fecha/hora (16%), la organización por secciones



Figura 1: Portada de periódico El País.

Figura 2. Portadas de dos radios (izquierda y centro) y de una televisión (derecha).

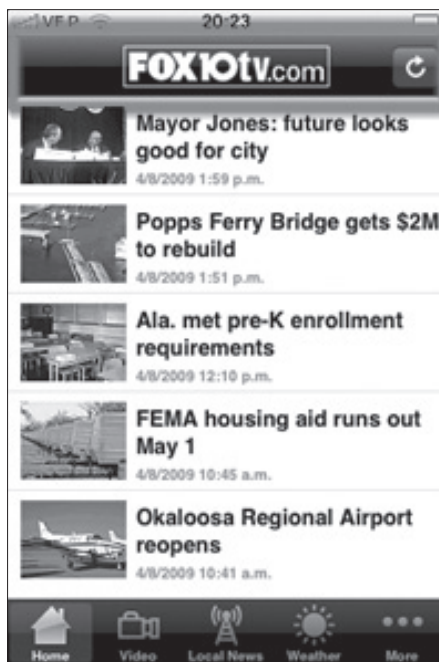


Figura 3. Portada de una televisión norteamericana.

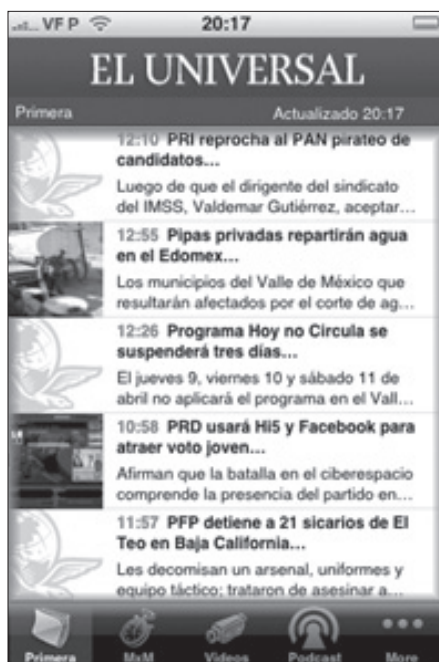


Figura 4. Campo Central de un periódico Mexicano.

(8%) y la posibilidad de búsqueda (8%). Meteorología, Noticias de Tráfico y Mercados bolsistas son otros servicios ofrecidos por los medios analizados.

b) *Campo Central*

En este campo, el diseño más utilizado es una secuencia de titulares (78%). Estos titulares (figura 4) están acompañados de una imagen a la izquierda (54%),

derecha (6%) o abajo (11%). En el 41% de los casos, además de título y foto, la cabecera incluye la entradilla o su inicio, una característica más evidente en la prensa (71%).

En el 80% de las aplicaciones, para llegar a la noticia sólo es necesario un clic y, excluyendo las radios que remiten a la emisión en directo, este porcentaje llega al 91%. Con un clic, la noticia queda inmediatamente disponible y la lectura se hace de forma simple en el sistema *touch*. Es un avance significativo con relación a sistemas anteriores en que el usuario tenía que bajar cada página de la noticia. Al efectuar un estudio con las versiones para móvil de *New York Times* (NYT) y *Washington Post* (WP), Stevens (2008) comparó el número de pantallas necesarias para leer una noticia en un móvil de consumo y en un *smartphone*: en NYT, los resultados han sido de un promedio de 10.05 y 5,33 pantallas, respectivamente, frente a las 21.86 y 6.86 de WP. El autor concluye que este número de clics podría ser un obstáculo para el éxito de los *smartphones* como plataforma de acceso a noticias, una situación que parece bien resuelta en las aplicaciones para iPhone.

c) Menú inferior

El menú inferior es un área de navegación. La situación más habitual (figura 5) es la presencia de iconos para otras secciones (80%), con algunas aplicaciones ofreciendo la posibilidad de configurar este menú (63%) desde las opciones «más» o «(...)».

El número y tipo de secciones más habitual es de 4 (73%), pero se pueden encontrar entre 2 y 19 otras secciones (figura 6).

La oferta de secciones sigue los modelos de las publicaciones en Internet, con todo tipo de propuestas: desde las más tradicionales, como «nacional», «internacional», «deporte», «economía» o «cultura», hasta las «mas leídas», «tiempo», «tráfico», posibilidad de búsqueda o participación a través del envío de fotos o comentarios, *podcast*, posibilidad de grabar, conexiones a *weblogs*, etc.

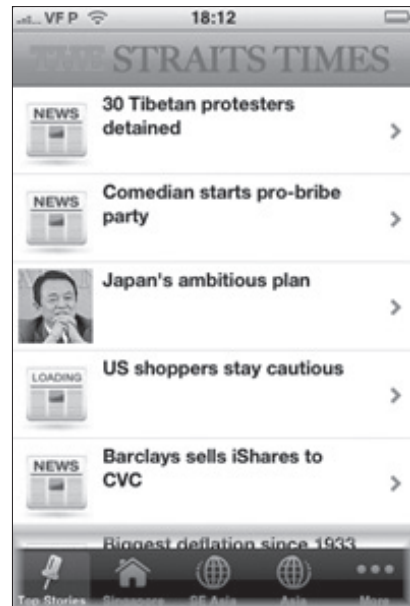


Figura 5: Menú inferior de un periódico de Singapur.

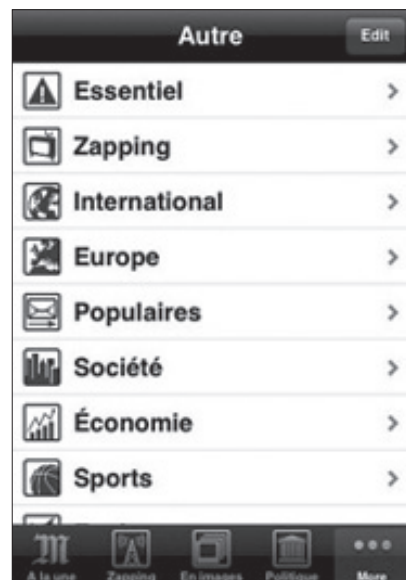


Figura 6. Secciones del Le Monde.

En estos dos campos es posible identificar diferentes formas de interactividad (envío de fotos, comentarios, etc.), pero también la multimedialidad: el 65% de las aplicaciones ofrecen un área exclusiva con vídeos y fotos relacionados con las noticias.



Figura 7. Menú superior del campo noticia de un periódico de Holanda (NU).



Figura 8. Noticia en un periódico de Inglaterra (Telegraph).

3.1.2 Campo de la noticia

El diseño de la noticia sigue la misma norma del menú anterior, con un área de lectura y dos de navegación. En este apartado, las medias han sido calculadas sin incluir las radios porque la navegación se hace directamente desde la portada a emisión, y ninguna aplicación incluida en este estudio ofrecía noticias.

a) Menú superior

Lo más habitual (figura 7) es encontrar palabras que identifican la publicación o sección (71%) y símbolos que permiten volver a la ventana anterior (98%).

En determinados casos, esta posibilidad está encuadrada en un menú de navegación más completo que permite avanzar y volver: ▲ ▼ (33%) y ◀ ▶ (15%). La posibilidad de envío de la noticia es otra opción presente en el 8% de las aplicaciones.

b) Campo central

La noticia es el elemento que más semejanzas presenta entre todas las aplicaciones.

El titular (95%), el texto (88%), la foto (80%) y la fecha (70%) son los elementos más presentes. La entradilla (35%) es otro elemento destacado, sobre todo en los periódicos (50%).

La hipertextualidad en la noticia es una característica casi inexistente: solamente en el 6% de los casos se utilizan enlaces en los textos de las noticias. El nombre del periodista está en tan sólo el 2% de las noticias, limitando el contacto usuario-periodista.

c) Menú inferior

Este menú inferior pierde importancia en las pantallas de noticias. En el 40% de las aplicaciones, esta zona no existe o no tiene ninguna información. El nombre de la sección a la que pertenece la noticia está en el

43% de las aplicaciones y la posibilidad de enviar la noticia por e-mail, en el 18%.

3.2. Otros contenidos y funcionalidades

Tal como ocurre en el periodismo en la Web, la interacción con los usuarios puede desarrollarse de diferentes formas. El simple clic en un enlace o la posibilidad de personalizar los contenidos gracias a la configuración de menús inferiores en la portada (55%) son dos posibilidades, aunque esta última se pueda encuadrar dentro de la personalización. Otras hipótesis son enviar las noticias (29%), recibir información geolocalizada (10%) o comentar (6%). Se identificaron otras formas de interacción como la posibilidad de que los usuarios envíen contenidos multimedia a la publicación (6%) o distribuir las noticias en redes sociales (2%). Desde un punto de vista negativo cabe mencionar el hecho de que el 33% de las aplicaciones no presenten ninguna forma de interacción con el usuario, una situación rara cuando hablamos de un aparato cuya función inicial era la comunicación bidireccional.

3.3. Publicidad

Las aplicaciones estudiadas son gratuitas y el acceso a los contenidos, también. La cuestión que se plantea, tal como ocurre en el periodismo en la Web, es qué modelo utilizar para financiar este tipo de contenidos (Flores Vivar y Guadalupe, 2005). En este momento, la única opción para obtener ingresos parece ser la publicidad, aunque sólo el 37% de las publicaciones presente *banners* (figura 9) de publicidad.

Analizando nuestro objeto de estudio por medios, el 41% de las televisiones, el 39% de los periódicos y el 17% de las radios explotan este tipo de ingreso. Los formatos identificados son el *banner* en el menú inferior (89%) o un *spot* al inicio del vídeo (11%).

3.4. Discusión de los resultados

En la verificación de las siete características del webperiodismo, la hipertextualidad, entendida como la presentación de textos conectados a través de enlaces, destaca por su baja presencia (6%), apartando este tipo de aplicaciones del modelo de noticias en la Web, donde la hipertextualidad es una característica destacada (Salaverria, 2005; Zamith, 2008).

La multimedialidad (figura 10) está en el 65% de las aplicaciones, un número



Figura 9. Noticia en un periódico de Singapur (The Straits Times).

Figura 10. Ejemplos de multimedialidad (vídeo).



que sube hasta el 75% si no consideramos las radios que sólo presentan conexiones a la emisión on-line. Tal como ocurre en las publicaciones electrónicas, esta multimedialidad no está integrada en la noticia (Canavilhas, 2008), siendo una opción ofrecida en el menú inferior de las aplicaciones.

Las radios se apartan del modelo de convergencia multimedia que presentan en sus versiones Web donde ofrecen vídeo, texto y fotos junto con el sonido. El ejemplo de COPE (figura 11) ilustra este regreso a un modelo más cercano a su versión hertziana tradicional.



Figura 11. Sitio web de COPE (izquierda) e aplicación iPhone de la misma estación (derecha).

La escasa presencia de la hipertextualidad y la opción por una multimedialidad por yuxtaposición podrá explicarse por la pequeña dimensión de la pantalla de un *smartphone* que dificulta la navegación digital entre enlaces y la integración de vídeos en el texto de la noticia.

En el capítulo de la interactividad fue posible identificar diferentes formas del usuario interactuar con los contenidos informativos, como el envío de la noticia por correo electrónico (29%), el envío de contenidos multimedia a la publicación (6%) o la difusión de la noticia en redes sociales (2%).

La posibilidad de comentar, un recurso presente en la mayoría de las publicaciones on-line, es aquí casi inexistente (6%). Si consideramos que el envío de SMS es una funcionalidad de gran éxito en los móviles (Nielsen, 2009; Ahonen, 2009),¹⁸ cabría esperar que el comentario de noticias desde *smartphones* tuviera gran aceptación entre los usuarios.

La personalización es el grado máximo de la interacción (Canavilhas, 2008) porque permite al usuario interactuar de tal forma que el contenido se adapta a sus preferencias. Como se ha visto, la forma más habitual de personalización en las aplicaciones iPhone es la posibilidad de configurar los menús (63%) para que las informaciones/secciones destacadas sean las preferidas por el usuario. Esta opción, de poca expresión en el webperiodismo, está relacionada con la imposibilidad de ofertar todas las secciones en una pantalla de pequeñas dimensiones, algo que no ocurre en la pantalla de un ordenador.

Otra posibilidad de personalización es la geolocalización y el 10% de las aplicaciones estudiadas aprovechan esta opción para permitir al usuario personalizar noticias, tiempo y todo tipo de informaciones adaptadas a su localización. Por la movilidad asociada a este tipo de aparato, esta funcionalidad tiene potencial para la explotación comercial. Un buen ejemplo de lo que es posible hacer con estas aplicaciones es el periódico *24 horas* (Sudáfrica) y *Le Matin* (Suiza): la aplicación ofrece noticias, tiempo y restaurantes, por ejemplo, en función del local donde se encuentre el aparato.

Los anuncios, la programación de cine y los restaurantes son tres ejemplos de posibles fuentes de ingresos para las empresas de comunicación que disponen de este tipo de aplicaciones.

La quinta característica del webperiodismo —Instantaneidad/Actualización continua— es una marca distintiva en este tipo de aplicaciones: aunque en dos aplicaciones se haya identificado un espacio dedicado a noticias de última hora, lo más habitual es que la actualización se haga en el campo de las noticias. Esta diferencia con relación al webperiodismo transmite la sensación de que en los móviles hay más proximidad temporal entre el suceso y la transmisión de la noticia.

Por fin, las características Perennidad/Memoria y Ubicuidad, más relacionadas con Internet que con la forma de acceder, existen en la misma medida en que es posible identificarlas en el webperiodismo.

¹⁸ De acuerdo con el *Tomy Ahonen Almanac 2009*, todos los días se envían 11 billones de SMS en todo el mundo.

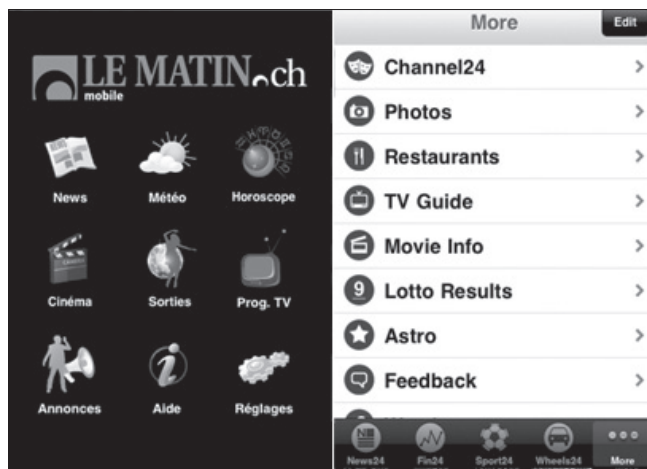


Figura 12. Aplicaciones de la geolocalización en Le Matin y 24 Horas.

4. Conclusiones

Las ventas de móviles, en particular de *smartphones*, sigue creciendo. Las previsiones apuntan a que este tipo de aparato represente el 23% de las ventas de móviles dentro de cuatro años,¹⁹ con cerca de 300 millones de unidades vendidas en cada año. Con la incorporación del 3G y la bajada de los precios en los accesos a Internet a partir del móvil, se prevé que este tipo de aparatos ocupe la primera posición entre la formas de acceder a Internet a partir de 2020, como se ha visto antes.

La convergencia entre móviles y ordenadores, con la consecuente emergencia del móvil como forma de acceder a Internet, han originado la opción de analizar las aplicaciones para iPhone en comparación con las características de las noticias en la Web.

La primera conclusión es que los medios en Internet convergen, pero en las aplicaciones para iPhone hay un cierto grado de divergencia: si en la Web, periódicos, radios y televisiones se presentan modelos de noticias muy semejantes entre sí, con el texto funcionando como elemento central, en las aplicaciones se verifica que algunas televisiones y todas las radios regresan a su naturaleza inicial, ofreciendo simples conexiones a la emisión web. Al exigir un sólo sentido (audición), la radio puede competir con la oferta más visual de periódicos y televisiones, al permitir que el usuario mantenga su actividad normal mientras escucha la radio en el móvil. Es el regreso a una relación con el usuario muy exitosa en el pasado.

En el campo de las características de la noticia, la hipertextualidad, utilizada en las publicaciones on-line, tiene aquí una utilización casi residual. Periódicos como *El País*, *Le Figaro* o *USA Today*, por citar tres ejemplos, utilizan el hipertexto en sus ediciones on-line, pero no en las aplicaciones. Pensamos que esta

¹⁹ <http://www.juniperresearch.com/shop/viewpressrelease.php?pr=131>

opción está relacionada con la pequeña dimensión de las pantallas y la consecuente dificultad en hacer clic sobre los enlaces. El modelo de las aplicaciones para móviles se aparta así del modelo Web, algo que tiene implicaciones en la forma de redactar noticias para móviles. Al no ser posible fraccionar la noticia en bloques interconectados, tal como ocurre en las versiones Web, la adaptación automática de estos contenidos para móviles deja de ser una buena opción. En consecuencia, las publicaciones que pretendan apostar por este medio tendrán que buscar periodistas con capacidad técnica para adaptar sus noticias para móviles. Evidentemente, esta es una iniciativa que implica recursos financieros, pero además del modelo de publicidad, ya explotado en muchas aplicaciones, el móvil ofrece otros modelos de negocio que pueden ser explotados, como venta de aplicaciones, venta de móviles con acceso gratuito a contenidos, al estilo de Kindle de Amazon, o suscripciones incluidas en la tasa del móvil.

En cuanto a la interactividad, aunque el envío de la noticia es posible en casi una en cada tres aplicaciones, las opciones de comentar y de enviar contenidos son poco explotadas. Se ha visto que el envío de SMS está entre las funciones más utilizadas de los móviles y, como bien hace notar Castells, «hacer fotografías o vídeos cortos no requiere tantas habilidades como escribir un SMS, lo que parece ampliar los segmentos de población que pueden encontrar en los mensajes multimedia un canal de comunicación útil» (2007: 284). En este sentido, las aplicaciones están lejos de utilizar todo el potencial ofrecido por la interactividad.

También en el campo de la personalización queda mucho por hacer. Si la personalización del móvil es importante como forma de expresión individual (Castells y otros, 2007), la posibilidad de personalizar los contenidos es igualmente significativa. Al tratarse de un objeto personal que acompaña casi permanentemente al usuario, el móvil es una forma eficaz de hacer llegar al usuario/consumidor todo tipo de mensajes adaptado a sus gustos, como ocurre en Internet, pero también adecuados a su localización en cada momento del día.

Por fin, la multimedialidad es la característica que más acerca las noticias en la Web a la oferta para móviles, algo que se entiende en un contexto en que los *smartphones* son cada vez más plataformas de entretenimiento dominadas por la presencia de elementos multimediáticos.

En conclusión, desde el análisis de aplicaciones informativas para iPhone se puede decir que hay semejanzas con las webnoticias, pero también diferencias que resultan de las dimensiones de la pantalla del móvil y del contexto en que el usuario, con su movilidad, consume información. Estas dos limitaciones para la aplicación de un modelo parecido al de la Web son, simultáneamente, dos oportunidades de afirmación para un nuevo modelo de periodismo de gran potencial que algunos medios estudiados ya explotan, pero todavía no de una forma sistemática e integrada.

Bibliografía

AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2008): «La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0», en *Trípodos*, 23, 2008:107-118.

- (2006): «El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural», en *Revista Zer*, 20: 319-343.
- AHONEN, Tomy (2009): *Tomy Ahonen Almanac 2009: Mobile Telecom Industry Review*. Hong Kong: TomiAhonen Consulting-
- BARDOEL, Jo y DEUZE, Mark (2001): «Network journalism: converging competentes of old and new media professionals». Recuperado el 19 de Julio de 2009 desde <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1>
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2000): «Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia». Recuperado el 19 de Julio de 2009 desde http://www.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm
- CANAVILHAS, João (2008): «Cinco Ws e um H para o jornalismo na Web». *Revista Prisma*, 7, Dezembro de 2008, (p. 153-172). Recuperado el 10 de Júlio desde http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20_e_%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joao_Canavilhas.pdf
- CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia, QIU, Jack Linchuan y SEY, Araba (2007): *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Editora Ariel y Fundación Telefónica. Edición electrónica gratuita. Recuperado el 21 de Júlio desde www.eumed.net/libros/2007c/312/
- DIÁZ NOCI, Javier (2001): *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIMMICK, John W., SIKAND, Jaspreet y PATTERSON, Scott J. (1994): «The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality and Ressorance», en *Communication Research*, 21(5):643-663-
- FICORA, Finnish Communications Regulatory Authority (2009): *Communications markets in Finland 2008: Market Review*. Recuperado el 16 de Agosto desde http://www.ficora.fi/attachments/englantiaiv/5gl4IASfV/vivi_mk_08_ENG_lowres.pdf
- FIDLER, Roger (1997): *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks (CA), Pine Forge Press.
- FISCHER, Claude S. (1992): *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley (CA), Univ. of California Press-
- FLORES VIVAR, Jesús y AGUADO, Guadalupe (2005): *Modelos de negocio en el ciberperiodismo: estrategias de los medios para el desarrollo de negocios en la red*. Madrid, Fragua.
- FORTUNATTI, Leopoldina (2006): «User Design and the Democratization of the Mobile Phone». *First Monday*, Special Issue 7. Recuperado el 12 de Junio desde <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1615/1530>
- KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael y HAAS, Hadassah (1973): «On the use of the mass media for important things», en *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- LIN, Carolyn, SALWEN, Michael y ABDULLA, Rasha (2004): «Uses and Gratifications of Online and Offline News: New Wine in an Old Bottle?»

- en SALWEN, M. *Online Public and the news* (pp. 221-229). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- LEUNG, Louis y WEI, Ran (2000): «More than Just Talk and Move: A Use-and-Gratification Study of the Cellular Phone», en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2):308-320.
- MACHADO, Elias y PALÁCIOS Marcos (Eds.) (2003): *Modelos de periodismo digital*. S. Salvador, Ed. Calandra.
- NIELSEN (2009): «How Teens Use Media». Recuperado el 21 de Agosto desde http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf
- PLAN, Sadie (2001): «On the Mobile: the effects of mobile telephones on social and individual life». Recuperado el 12 de Agosto de 2009 desde http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf
- SALAVERRIA, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, EUNSA.
- SOUZA E SILVA, Adriana (2006): «Re-Conceptualizing the Mobile Phone-From Telephone to Collective Interfaces», en *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol 4 (2), 2006: 108-127.
- STEVENS, Richard J. (2008): «Usability 10 Years Later: Are We Listening?». Recuperado el 30 de Julio desde <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/JRS-Usability.pdf>
- WEI, Ran y LO, Ven-hwei (2006): «Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness», en *New Media & Society*, Vol.8 (1), 2006: 53-72.
- WELLMAN, Barry y TINDALL, David B. (1993). «How Telephone Networks Connects Social Networks», en RICHARDS, W.D. y BARNETT, G.A. (eds) *Progress in Communication Sciences*, pp.63-94. Noorwood, NJ: Ablex.
- WILLIAMS, F, DORDICK, H. y JESUALE, H. (1985) «Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service», en WILLIAMS, F. (comps): *Social Research and the Telephone*. Los Angeles (CA), Herbert Dordick and Associates.
- WURFF, Richard y LAUF, Edmund (Eds) (2005): *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam, Het Spinhuis
- ZAMITH, Fernando (2008). *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto, Edições Afrontamento.