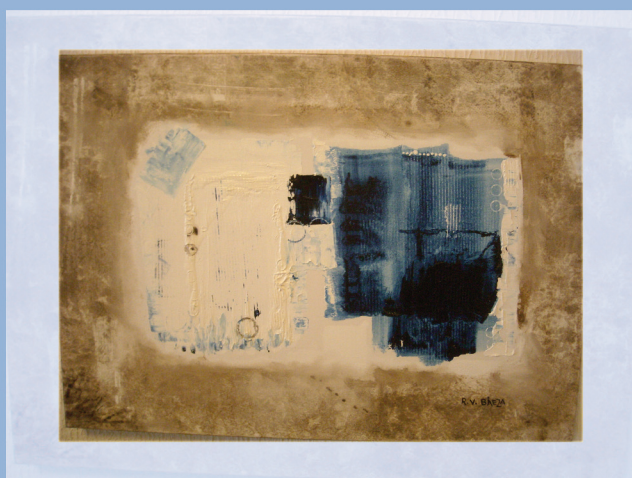


NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN EN EL EEES



Teresa Piñeiro Otero
M^a Elena Del Valle De Villalba
(Coordinadoras)



NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN EN EL EEES

Teresa Piñeiro Otero
M^a Elena del Valle de Villalba

**Nuevas tendencias en investigaciones
sobre comunicación en el EEES**



Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2012 NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN EN EL EEES

© Teresa Piñeiro Otero y M^a Elena Del Valle De Villalba

© 2012 Editorial: Vision Libros

C/ San Benito, 15, Local. 28029 - Madrid. España

Web: www.visionlibros.com / Tel.: 0034 913 117 696

ISBN: 978-84-9011-590-9

Depósito legal: M-41985-2012

Disponible en papel y ebook

www.vnetlibrerias.com

www.terrabooks.com

Pedidos a:

pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:

subscripción@visionnet.es

El presente libro, *Nuevas tendencias en investigaciones sobre Comunicación en el EEES*, tiene como objetivo aunar investigaciones originales en el ámbito del EEES (Espacio Europeo de Enseñanza Superior o Plan Bolonia), aplicado específicamente en los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección '*Nuevo Impulso Educativo*' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son por tanto originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales,

mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a la editorial Visión Libros y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial la Hispana.

El Coordinador y el Editor han verificado que todos los manuscritos son de carácter científico, presentan un alto nivel de redacción, científico y de coherencia y que, finalmente, todos los textos se hallan en relación con el objetivo y alcance temático del libro y de la colección en que éste se halla incardinado.

Los enjuiciadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos:

- a) Originalidad del manuscrito;
- b) Metodología empleada;
- c) Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección '*Nuevo Impulso Educativo*'; y
- d) Calidad de las referencias bibliográficas consultadas.

Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, quienes aúnan la innovación en la enseñanza, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria de la relación discente-docente.

Creemos que este gran esfuerzo, que ya se ha visto compensado por la satisfacción del trabajo bien hecho, se volverá a ver justificado por la cálida acogida que los lectores harán, a buen seguro, de él.

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense (España)
Coordinador de la Colección '*Nuevo Impulso
Educativo*'

Índice

PRÓLOGO

Mª Elena del Valle y Teresa Piñeiro 13

I. Características de diseño e interactividad de apps para tabletas
en la prensa italiana y española: una comparativa

Teresa Nozal Cantarero y Ana González Neira 15

II. Google, participación y democracia

Ricardo Carreras Lario 39

III. Comunicación Interactiva en los museos: un usuario singular

*Rocío Mihura López, Viviana Barneche Naya
y Luis Antonio Hernández Ibáñez* 55

IV. Información de la responsabilidad social empresarial en
el sector sanitario

Marta del Rio Caballero y Pedro García-Alonso Montoya 65

V. Emociones representadas en los spots de la Dirección General
de Tráfico española

Estrella Martínez Rodrigo y Rosario Segura García 83

VI. Humor y juegos de palabras en Rompetechos

Félix Caballero Wangüemert 99

VII. Tras la programación infantil y juvenil en La 2: Clan TV

Erika Fernández Gómez 117

VIII. Uso y explotación eficientes de una página web como
herramienta de comunicación para empresas y organizaciones:
decisiones, estrategias y tácticas

David Grávalos Macho 137

IX. La identidad de marca de IBM y su influencia visual en las
primeras revistas españolas de informática

Carlos Jiménez Narros 159

X. La construcción social del problema de la conciliación vida familiar y laboral en España. 1999-2009 <i>Cristina Guirao Mirón y Marta Martín Llaguno</i>	175
XI. La responsabilidad social del comunicador público de las ciencias. Aspectos éticos <i>Manuel Paulino Linares y Javier Ramón Santavenia</i>	201
XII. La comunicación indígena como objeto de estudio emergente en América latina <i>Eva González Tanco</i>	215
XIII. Telerrealidad y servicio público: el caso del programa ‘¡Convive!’ de RTVE <i>Beatriz Martínez Rodríguez</i>	237
XIV. ‘Vidas Anónimas’: Realidad dirigida y actuada <i>Brenda Vázquez La Hoz y Mercedes Román Portas</i>	261
XV. Videojuegos y código Pegi ¿realidad o utopia? <i>Ángeles Llorca, Teresa Gallego, Beatriz Cabrejas, M^a Angeles Díez y Gloria Bueno</i>	297
XVI. El sello autorial en el cine clásico estadounidense contemporáneo <i>David Caldevilla Domínguez, Juan Enrique Gónzálvez Vallés y Jose Rodríguez Terceño</i>	315

A los Quijotes del mundo...

PRÓLOGO

El libro que tiene en sus manos constituye un recopilatorio de trabajos que profundizan en diversos aspectos de la Comunicación. Cada uno de ellos puede considerarse ilustrativo, en cierta medida, de las nuevas líneas de investigación que se están desarrollando al abrigo del Espacio Europeo de Educación Superior.

De hecho, el proceso de convergencia europeo no sólo ha supuesto un cambio sustancial en el modo de concebir la Enseñanza Superior sino que ha impregnado en profundidad a la Universidad española y, por ende, a la investigación como uno de sus principales pilares.

A partir de esta nueva índole de la investigación en el marco de la Universidad Europea actual el Grupo de Investigación Validado Concilium, de la Universidad Complutense de Madrid, ha considerado de interés la elaboración de un recopilatorio sobre diversos trabajos de interés en torno a líneas de investigación de vanguardia.

Bajo el título de “Nuevas tendencias de investigación sobre comunicación en el EEES” el presente libro ofrece una amplia perspectiva de las actuales líneas de investigación en Comunicación. Una perspectiva que, en ocasiones, implica el tratamiento de aspectos relacionados más directamente relacionados con otros ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanas, lo que permite ofrecer una aproximación transversal.

El carácter heterogéneo de este texto se refleja también en la colaboración de autores extra europeos, cuyos trabajos y líneas de investigación trascienden el contexto del EEES propiamente dicho.

En este sentido la coordinación de este libro ha constituido para nosotras un verdadero reto. Un reto que no ha-

bríamos conseguido superar sin la inestimable ayuda del Profesor Caldevilla, responsable del Concilium, así como sin la colaboración de los diversos investigadores e investigadoras implicados en este proyecto.

Ha sido un privilegio el que se nos encomendase la labor de coordinación de los dieciséis abordajes llevados a cabo sobre diversos aspectos de la comunicación. También ha sido una oportunidad única para entrar en contacto directo con los trabajos de estos treinta autores y autoras de dentro y fuera de España.

El libro que le presentamos es un compendio de trabajos de investigación tan interesantes como dispares, en los que las nuevas perspectivas comunicativas a raíz de la democratización de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, han estado especialmente patentes y –con ellas- el nuevo orden mediático.

La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías ha propiciado la transmutación de los *media* convencionales que han adoptado nuevos códigos inherentes al medio digital. Este fenómeno, que Fidler (1997) denominó mediamorfosis, ha implicado cambios en el proceso comunicativo.

En este contexto los investigadores en Comunicación han asumido el reto de dar respuesta a nuevos interrogantes surgidos de la transformación de la arena mediática y de sus actores, como podrá observar en algunas perspectivas de la presente recopilación.

El presente libro ofrece una selección de trabajos tan heterogénea como el campo de estudio de la Comunicación. Cada uno de los autores o autoras que han participado en esta obra colectiva ofrecen una aportación novedosa al ámbito de la Comunicación.

Estas colaboraciones permiten realizar un esbozo de los contenidos en Comunicación que están siendo tratados en la Universidad de la Convergencia Europea.

Las coordinadoras, **M^a Elena Del Valle y
Teresa Piñeiro**

I

CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO E INTERACTIVIDAD DE APPS PARA TABLETAS EN LA PRENSA ITALIANA Y ESPAÑOLA: UNA COMPARATIVA

Teresa Nozal Cantarero (U. da Coruña -España-)

Ana González Neira (U. da Coruña -España-)

1. Introducción

La rápida penetración de las tabletas de táctiles ha puesto sobre la mesa la importancia de estos dispositivos móviles. En estos momentos iniciales de expansión, el iPad es la tableta con mayor difusión y la preferida para el consumo de información (Fass, 2012). Es decir, los usuarios de iPad consumen mayor información que los que emplean otras marcas de tabletas como las que usan el sistema Android.

La lectura de noticias se sitúa como segunda actividad más frecuente entre los usuarios de tabletas en España (AEDE, 2011). Este uso informativo en tabletas se acentúa en el caso del iPad como demuestra la encuesta del Reynolds Journalism Institute al comprobar que el 84% de estos usuarios emplean el iPad para mantenerse al tanto de las

noticias. Por ello, los editores de periódicos se han lanzado hacia su conquista al intuir una oportunidad de negocio en estos nuevos dispositivos móviles que superan las potencialidades de la tradicional web y de los smartphones debido a su gran usabilidad (AMETIC, 2011). Han querido aprovechar esta circunstancia para soslayar la crisis en que se encuentra el sector periodístico. En este sentido, la prensa española no ha esperado. Si en 2010 llega el iPad a España, en 2011 los principales diarios ya tenían una o dos versiones de cabecera en la tableta. No obstante, cabe resaltar que hasta el momento la mayor parte de ese consumo periodístico en tabletas se refiere a la web de las cabeceras y no tanto al de las aplicaciones específicas de cada diario.

Al igual que ocurrió con la web, en esta primera etapa de adaptación a la tableta poco se sabía acerca de cómo debían ser las aplicaciones de los diarios y hacia dónde debían caminar. Tras la rapidez inicial en la que lo importante era tener una App, ahora está desarrollándose la fase de estandarización de lo que debe ser un ‘periódico tableta’. Por eso las cabeceras de los periódicos están en continuo cambio, buscando mejoras y rentabilidad.

Esta misma situación se da en otros países como es el caso de Italia. Precisamente este trabajo analiza las características de diseño e interactividad de las cinco cabeceras de información general con mayor difusión en ambos países mediterráneos, pertenecientes al paradigma pluralista polarizado, siguiendo la clasificación establecida por Daniel Hallin y Paolo Mancini (2008). Según la OJD de 2011 y los datos ofrecidos por Audipress de ese mismo año, los diarios españoles e italianos con mayor difusión son *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico* y los italianos *Corriere della Sera*, *Repubblica*, *La Stampa*, *Il Messaggero* y *Il Resto del Carlino*.

A pesar de no ser objeto de esta investigación, respecto a la comercialización de estas versiones para iPad cabe advertir que mientras en España existen dos grandes quioscos: *Orbyt* y *Kiosko y más*, en Italia no hay ningún tipo de iniciativa similar.

2. Estado del arte

La literatura científica sobre prensa en iPad o prensa en tabletas no es muy abundante debido, principalmente, a que los tiempos académicos son mucho más lentos que los profesionales y del mercado. Desde su aparición en 2010 se han sucedido publicaciones sobre este nuevo dispositivo móvil, si bien, en su mayoría, centradas en su funcionamiento, usabilidad y últimamente sobre todo, informes sobre el perfil de usuario y su difusión comercial. Estas aportaciones proceden de consultoras (Accenture, Price Waterhouse Coopers), asociaciones del ramo (AIMIC, Ametic, AEDE) y de laboratorios de investigación como el de Mario García o Eduardo Arriagada.

Dentro del mundo académico se han publicado varias tesis (Cobos 2011, Benckert van de Boel 2011, Da Cunha 2011, Haeger 2011) que abordan de un modo más concreto diferentes aspectos de la prensa en el iPad. También se han presentado comunicaciones en congresos como los celebrados por ECREA, o las citas anuales como el *International Symposium on Online Journalism* de Austin (Texas) o el de Periodismo Digital celebrado en Huesca. No obstante, hasta el momento el único libro en Italia y España sobre periódicos en el iPad y con un valioso corpus teórico ha sido *Dalle gazzette all'iPad* de Elena Valentini (2012). A través de un análisis de las cabeceras italianas y de entrevistas a periodistas y expertos en la materia, la investigadora italiana esboza las direcciones que deberían seguir los diarios en el iPad. Por su parte, las posibilidades que estos nuevos

dispositivos ofrecen al periodismo fueron puestas de manifiesto en las aportaciones de las profesoras Edo (2011), Cabrera González y Bernal Triviño (2011) publicadas en diferentes obras colectivas.

Dado que en esta investigación se analiza el grado de interactividad de las aplicaciones de prensa en el iPad, hay que destacar los trabajos publicados al respecto por la profesora Cabrera González (2010), Martínez Martínez (2008) y el coordinado por Marcos Palacios (2011) acerca de herramientas de evaluación de la calidad, ambos sobre ciberperiodismo.

Cabe resaltar que los estudios sobre prensa en tabletas beben de los trabajos sobre convergencia que diferentes grupos de investigación españoles están llevando a cabo: Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela encabezados por Xosé López, el LABCOM de Málaga dirigido por Ángeles Cabrera González, el de la Universidad de Navarra dirigido por Ramón Salaverría, el grupo de investigación de la Universidad del País Vasco con Koldo Meso, el grupo de la Universidad de Murcia con Juan Miguel Aguado, los trabajos de Díaz Noci en la Universidad Pompeu Fabra, así como el INCIRTV de la Universidad CEU San Pablo.

Por lo tanto, aunque están abiertos los caminos, hasta la fecha apenas existe literatura científica sobre cómo deben ser las aplicaciones de los periódicos para iPad. En ese sentido se sitúa esta investigación en la que se aborda el estudio del diseño y la interactividad de estos medios en comparación con sus respectivas versiones web y papel. como un paso más en la línea desarrollada por el grupo de investigación Cultura y Comunicación interactiva de la Universidade da Coruña.

3. Método

La metodología llevada a cabo en esta investigación comienza con el diseño de unas fichas de análisis a partir de la observación por parte de tres investigadores de una muestra de 75 versiones de periódicos ofrecidos a través de la Apple Store. Para seleccionar esta muestra como válida en relación al objeto de estudio, se comprueba previamente que cada versión pueda ser categorizada como una aplicación periodística frente a las que son primordialmente informativas o de infoTabment¹. Esta categorización se lleva a cabo siguiendo los siguientes criterios²:

1. Se considera una aplicación de infoTabment aquella que prioriza el consumo de información como un medio para el entretenimiento.

2. Se considera una aplicación informativa aquella que presenta principalmente la información como un relato de datos o hechos puntuales.

3. Se considera una aplicación periodística aquella en la que se presenta la información mejorada por profesionales, contrastada, completada con expertos y a la que se concede mayor credibilidad.

Una vez seleccionada la muestra de 75 versiones de periódicos para iPad que cumplen la condición de poder ser consideradas como periodísticas, se procede a su revisión

1 El concepto infoTabment surge de la aplicación del infotainment a la nueva actitud detectada entre los usuarios de tableta cuando consumen información y entretenimiento. Fue utilizado por primera vez en las investigaciones realizadas en 2011 por el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña sobre el comportamiento de lectores de prensa en iPad.

2 Para una definición más precisa de los tres criterios, véase Sanjuán, Nozal y González 2012.

en paralelo por parte de los investigadores. En esta revisión se buscan elementos susceptibles de convertirse en ítems de análisis en función de tres parámetros: la usabilidad, la interactividad y los contenidos multimedia. Asimismo se valora la función periodística de los contenidos multimedia y de la compaginación teniendo en cuenta en este último caso las versiones papel y web de la cabecera.

Tras este proceso se obtiene una primera versión de la tabla de análisis con 279 ítems cuya codificación se somete a testeo por dos investigadores expertos ajenos a este trabajo. Tras dicho testeo varios ítems son recodificados y otros eliminados hasta originar una tabla de 239 elementos.

La observación llevada a cabo hace que los investigadores se planteen las siguientes hipótesis en lo relativo a diseño e interactividad:

1. La estrategia de todas las cabeceras en su adaptación al iPad es mantener dos versiones, un pdf de la edición papel y otra versión adaptada.

2. Las cabeceras en el iPad mantienen características de interactividad de la web respecto al grado de personalización³, participación⁴ y servicios añadidos⁵.

3. La versión del iPad en pdf mantiene la jerarquización de las noticias por importancia que tiene el papel.

3 Se entiende por personalización la posibilidad que tiene el usuario de adaptar cualquier característica de la aplicación a sus necesidades o intereses.

4 Se entiende por participación la posibilidad que tiene el usuario de interactuar con los contenidos periodísticos ya sea comentándolos, compartiéndolos o incorporando otros nuevos.

5 Se entiende por servicios añadidos interactivos cualquier enriquecimiento en secciones tradicionales no estrictamente periodísticas (cartelera, esquelas, bolsa, pasatiempos, etc.) y otros más vinculados a la web como buscadores de información o interactividad en infografías.

4. La versión del iPad adaptada mantiene la jerarquización de las noticias por importancia que tiene el papel.

5. La compaginación de los periódicos en el iPad mantiene la compaginación del papel.

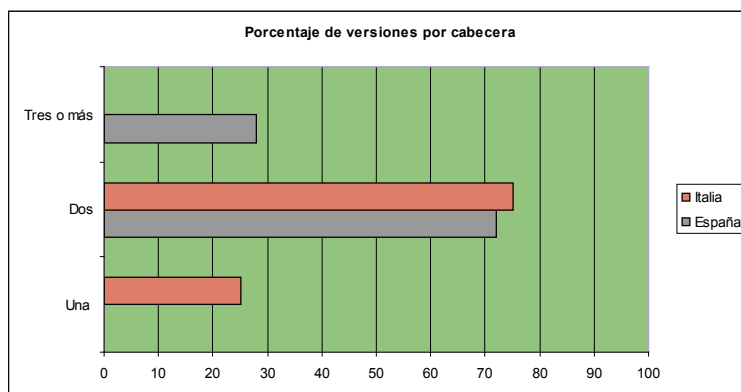
6. La compaginación de los periódicos en el iPad mantiene la compaginación de la web.

7. La compaginación de los periódicos en el iPad prioriza la última hora.

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas, la tabla de 239 ítems vuelve a someterse a un testeo por parte de los investigadores para seleccionar los elementos relativos al objeto de esta investigación. De este nuevo testeo se obtiene una tabla definitiva de 47 elementos que se aplica a las versiones de iPad de los cinco diarios españoles e italianos en dos días distintos de la semana entre los meses de abril a junio del 2012. Del vaciado de contenidos y la confrontación de resultados se obtienen los resultados que se exponen a continuación. Los ítems relativos a cada hipótesis pueden leerse en las tablas incluidas en el siguiente apartado.

4. Resultados y discusión

5.1 Versiones por cabecera



Número de versiones por cabecera		
	España	Italia
Una	0	25
Dos	72	75
Tres o más	28	0

Tabla 1. Porcentaje de versiones por cabecera. Elaboración propia.

Los periódicos españoles, excluyendo *El Periódico de Catalunya* han optado en su apuesta de introducción en las tabletas por dos versiones de la cabecera, una en pdf más o menos enriquecido, y otra con un diseño adaptado. Aparentemente han incorporado al iPad sus dos versiones preexistentes, la de papel y la web, de modo que la denominada adaptada parece ser un volcado automático de la web, mientras que el pdf se construye a partir del papel. Esta estrategia puede entenderse como un intento de no perder ningún público en la traducción al iPad, ni el del papel ni el web, pero sin la reflexión suficiente para poder plantearse la tableta como un medio nuevo. Por tanto, en España

aparentemente no hay ninguna aplicación diseñada ex novo para iPad.

En Italia se produce un fenómeno distinto. Por un lado, sólo tres de las cinco cabeceras poseen otra versión además del pdf, lo cual podría indicar una menor apuesta por la tableta. Sin embargo, las versiones adaptadas no proceden de la web. En el caso de *Corriere della sera* y *Repubblica* tienen un diseño muy similar a una revista con gran peso de las imágenes. Este último diario merece una mención especial ya que su versión adaptada es una edición vespertina, *R Sera*. Este camino no explotado por los periódicos españoles parece ser una buena oportunidad de negocio puesto que los estudios de consumo de prensa en el iPad manifiestan un índice de lectura mayor durante la noche (Macri 2011, Faas 2012).

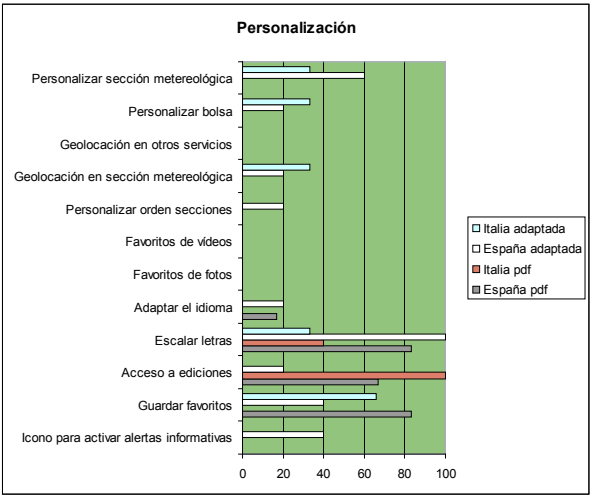
5.2 Interactividad

La investigación ha puesto de manifiesto que las versiones adaptadas difieren en muchos casos entre ellas en su diseño y grado de interactividad. Los resultados obtenidos demuestran que hasta la fecha no se ha alcanzado un desarrollo pleno de la interactividad en las ediciones de los diarios españoles e italianos en el iPad, entendida esta como la interacción con el medio o con otros receptores.

En líneas generales se puede afirmar que las cabeceras españolas facilitan más opciones de interactividad en sus versiones para el iPad que las italianas. En el caso italiano se ha realizado un mayor esfuerzo en la interactividad de las versiones adaptadas frente al pdf. En los periódicos españoles, esta diferencia entre unas versiones y otras no es siempre tan evidente, en gran parte debido al grado de enriquecimiento de los pdf que se ofrecen a través de la plataforma *Kiosko y más*. A continuación se exponen los

aspectos destacables relativos a personalización, participación y servicios interactivos, rasgos con los que se evalúa el nivel de interactividad.

5.2.1 Personalización



	Personalización comparada			
	España pdf	Italia pdf	España adap	Italia adaptada
Icono para activar alertas informativas	0	0	40	0
Guardar favoritos	83	0	40	66
Acceso a ediciones	67	100	20	0
Escalar letras	83	40	100	33
Adaptar el idioma	17	0	20	0
Favoritos de fotos	0	0	0	0
Favoritos de vídeos	0	0	0	0
Personalizar orden secciones	0	0	20	0
Geolocalización en sección meteorológica	0	0	20	33
Geolocalización en otros servicios	0	0	0	0
Personalizar bolsa	0	0	20	33
Personalizar sección meteorológica	0	0	60	33

Tabla 2. Elementos de personalización de las versiones. Elaboración propia.

Respecto a la personalización, según los datos analizados, las cabeceras españolas ofrecen más posibilidades para adaptación a los gustos o necesidades del lector que los italianos. Sin embargo, en ciertos casos este principio no se

cumple de modo claro. Por ejemplo, mientras que todos los pdf italianos incluyen la opción de acceso a ediciones, tan sólo el 67% de los españoles lo hace en su pdf. El equilibrio se recupera al observar las versiones adaptadas, porque ninguna italiana da opción a ediciones mientras que una de las españolas sí lo permite (*La Vanguardia*).

Algo parecido sucede con el icono de guardar favoritos. Aunque los diarios españoles lo proporcionan, puesto que el 83% de sus pdf lo hace frente a ninguno de los italianos, en el caso de las versiones adaptadas este dato se iguala, dado que en ambos países dos cabeceras lo ofrecen. No obstante, no siempre queda claro dónde se almacenan estas informaciones favoritas ya que en algunos de los periódicos analizados con este servicio el usuario desconoce el lugar desde el cual puede recuperar la información seleccionada.

Como ya se ha explicado, en general los diarios españoles ofrecen más opciones de personalización. Así sucede en la posibilidad de escalar letras. En este sentido, destaca el servicio Smart Flow que *Kiosko y más* facilita, gracias al cual se puede también elegir entre un número limitado de tipografías.

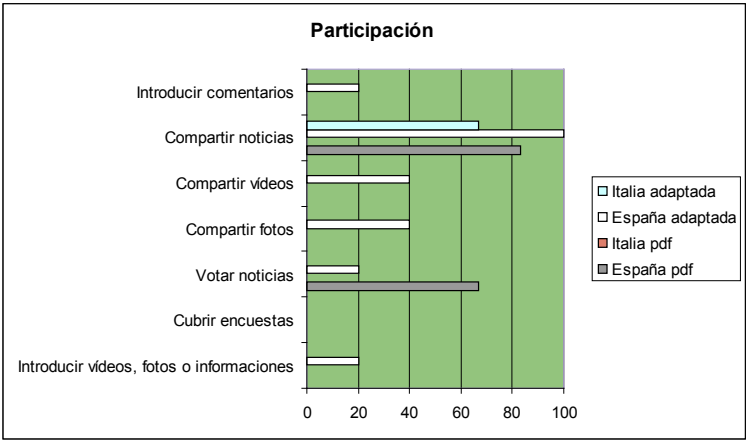
En las ediciones adaptadas de ambos países se permite personalizar la sección de meteorología, si bien el número de cabeceras con dicha opción es mayor en España. Especial atención merece *El Mundo* en su versión adaptada, único periódico que consiente personalizar el orden de las secciones. Asimismo, la imposibilidad de ajustar el idioma de las informaciones, exceptuando el caso de *El Periódico*, destaca en ambos países puesto que algunas regiones italianas y autonomías españolas son bilingües. Además, mientras que en la web se puede leer *El País* o *Corriere* en inglés por su dimensión internacional, las aplicaciones no dan esta opción en el iPad en ninguna de las versiones. Al encontrar-

nos en una fase inicial de desarrollo es muy probable que la inversión económica se traslade a recursos para captar lectores en los respectivos mercados nacionales, más que en una estrategia internacional.

Los datos obtenidos revelan que a pesar de que la actualización y la información de última hora sea una de las ventajas que pueda incorporar el iPad, el icono de alertas informativas existe solamente en dos de los diarios españoles y tan sólo en sus versiones adaptadas. En ningún caso los italianos ofrecen esta posibilidad. Un periódico como *El País*, que facilita esta opción en su web y en la versión adaptada del iPad, no la incorpora en la versión en pdf, a pesar del atractivo añadido que podría suponer para un lector que accede al periódico a través de *Kiosko y más*. No obstante, se debe señalar que en el caso de la tableta puede sustituirse este servicio –el icono de alertas informativas– por las notificaciones con información urgente que la aplicación solicita poder enviar al ser instalada. Sin embargo, en el caso de que no se dé el permiso de notificaciones, la App no posee un icono que proporcione alertas informativas.

En definitiva, a tenor de los resultados, se demuestra que los diarios de ambos países no aprovechan todos los recursos para proporcionar una información más personalizada a los gustos e intereses del consumidor. Es esta una de las potencialidades de las versiones para iPad en un intento de ir más allá de las versiones en soporte papel o web. Con pequeños cambios se podría ofrecer un producto más diferenciado con informaciones y cierto diseño personalizado que mejorase la experiencia de lectura del consumidor.

5.2.2 Participación



	Participación comparada			
	España pdf	Italia pdf	España adap	Italia adaptad
Introducir vídeos, fotos o informaciones	0	0	20	0
Cubrir encuestas	0	0	0	0
Votar noticias	67	0	20	0
Compartir fotos	0	0	40	0
Compartir vídeos	0	0	40	0
Compartir noticias	83	0	100	67
Introducir comentarios	0	0	20	0

Tabla 3. Elementos de participación presentes en las versiones. Elaboración propia.

La interacción con el medio convierte al iPad en un soporte muy atractivo para la cabecera que puede contar con un alto grado de información procedente de los propios usuarios (dejando a un lado los acuerdos comerciales con las plataformas de venta como Apple Store y el acceso a los datos de los usuarios). Sin embargo, esta posibilidad se explota de manera limitada en los diarios estudiados que apenas posibilitan la participación del usuario. Los resultados obtenidos demuestran que los periódicos españoles ofrecen muchas más opciones de participación que los italianos. *La Vanguardia* es la única versión de cabecera que da opción

en el iPad de introducir comentarios, videos, fotos o informaciones. La relación directa que existe entre esta aplicación y la web del medio explica esta mayor presencia de características web. Por lo tanto, es la única que permite una participación ciudadana real, que facilita un ejercicio de periodismo ciudadano tan presente en los medios de la web (Cabrera González, 2010). En los demás casos esta interacción se limita a la opción de votar las noticias, que se confirma en el 67% de los pdf españoles y el 20% de las versiones adaptadas, frente al 0% de los italianos.

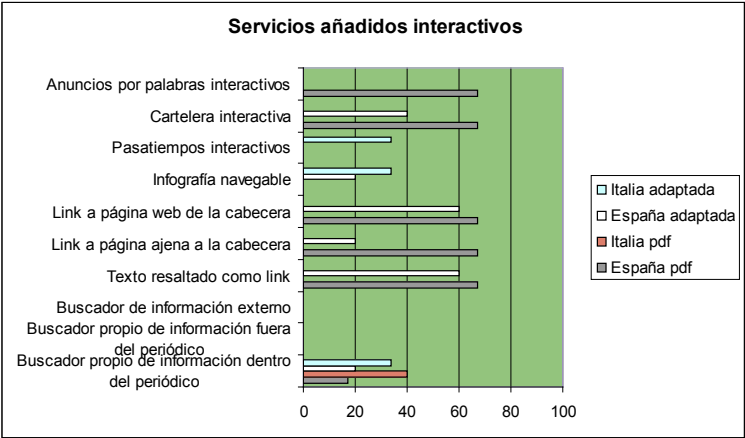
El icono de compartir noticias (a través de correos electrónicos o redes sociales) se generaliza en el caso de las cabeceras españolas con el 100% de las versiones adaptadas y el 83% de los pdf. En Italia, solo el 67% de las versiones adaptadas ofrecen esta posibilidad mientras que ningún pdf estudiado lo contempla. Por lo que respecta a la posibilidad de compartir fotos o vídeos, de nuevo solo dos diarios españoles – *El País* y *El Mundo* en el caso de las fotos y *El País* y *La Vanguardia* en el de los vídeos- incluyen esta opción en sus versiones adaptadas frente a ninguna italiana. Este rasgo pone de manifiesto la importancia de la información como elemento social en España, como producto de consumo en grupo y no exclusivamente individual (González Cabrera, 2010, Valentini, 2012).

Según los resultados obtenidos, en general no se ofrecen todas las posibilidades de participación de la web. Ninguno de los diarios analizados permite cubrir encuestas, opción que sí concede la web. Tan sólo uno, (*La Vanguardia*) como se ha mencionado, posibilita la opción de introducir vídeos, fotos, comentarios e informaciones. Además, de las diez cabeceras analizadas, sólo dos de ellas brindan la posibilidad de compartir fotos y vídeos.

Resalta, además, el bajísimo grado de participación de los diarios italianos ya que el único indicio de participa-

ción lo proporcionan las versiones adaptadas de *La Stampa* y *Corriere* al consentir compartir la información.

5.2.3 Servicios añadidos



	Servicios interactivos			
	España pdf	Italia pdf	España adap	Italia adaptad
Buscador propio de información dentro c	17	40	20	34
Buscador propio de información fuera de	0	0	0	0
Buscador de información externo	0	0	0	0
Texto resaltado como link	67	0	60	0
Link a página ajena a la cabecera	67	0	20	0
Link a página web de la cabecera	67	0	60	0
Infografía navegable	0	0	20	34
Pasatiempos interactivos	0	0	0	34
Cartelera interactiva	67	0	40	0
Anuncios por palabras interactivos	67	0	0	0

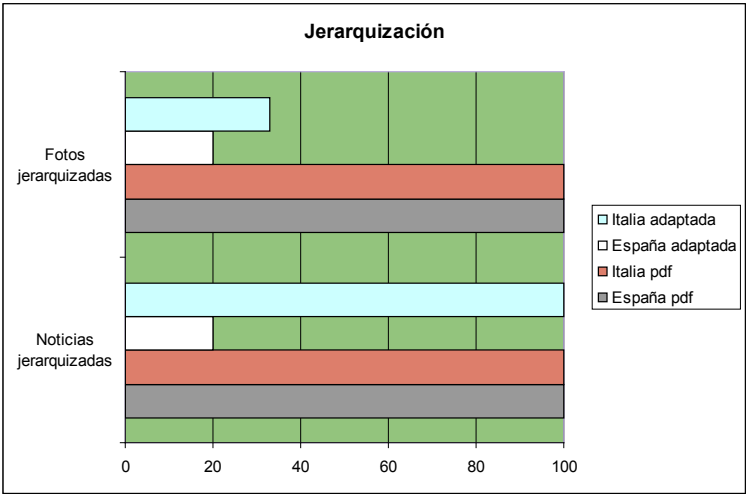
Tabla 4. Servicios interactivos presentes en las versiones. Elaboración propia.

En este apartado existe un mayor desarrollo de las cabeceras españolas frente a las italianas. Sin embargo, es un diario italiano, el *Corriere della Sera*, el único que ofrece pasatiempos interactivos en su versión adaptada, mientras que en España ningún periódico contempla dicha opción. El 40% de las versiones en pdf de los diarios italianos estudiados poseen un buscador propio de información que lanza

búsquedas dentro del periódico, frente al 17% de los españoles en la misma categoría.

En el resto de los ítems que sirven para evaluar el grado de servicios interactivos que ofrecen las cabeceras vuelve a imponerse la mayoría española. Así, el 67% de los pdf españoles y el 60% de las versiones adaptadas ofrecen texto resaltado como link que enlaza con páginas del periódico. Además todos los pdf y el 20% de los diarios españoles adaptados en algunos de esos enlaces conectan con páginas externas a la cabecera. En el caso de los periódicos españoles estudiados en pdf, esta característica se debe a la aplicación de *Kiosko y más* que convierte automáticamente cualquier dirección url o correo electrónico en un enlace. Por consiguiente, tanto la sección de cartelera como los anuncios por palabras permiten acceder a las webs de cines, servicios de compras y cualquier otra página cuya dirección url esté escrita. Destaca la ausencia de hipervínculos en los periódicos italianos analizados, por lo que no se explota el enriquecimiento de la información. Quizá esta escasez de hipervínculos se explique porque los editores sientan cierto recelo a la hora de introducir enlaces que puedan interrumpir la navegación en su diario y perder de este modo a un lector.

5.3. Jerarquización

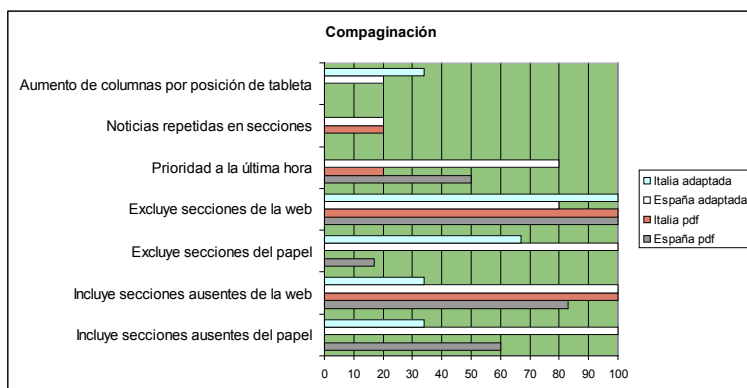


	Jerarquización			
	España pdf		Italia pdf	
Noticias jerarquizadas	100	20	100	100
Fotos jerarquizadas	100	20	100	33

Tabla 5. Jerarquización de fotografías y noticias. Elaboración propia.

Al mantener el mismo diseño del papel, las versiones en pdf de ambos países poseen informaciones y fotografías jerarquizadas. En las cabeceras españolas no sucede lo mismo con las versiones adaptadas ya que tan sólo una proporciona jerarquización de noticias (*El Periódico*) y dos de ellas de fotos (*El Periódico* y *El País*). En cambio, el 100% de las italianas ofrece noticias jerarquizadas.

5.4 Compaginación



	Compaginación			
	España pdf	Italia pdf	España adaptada	Italia adaptada
Incluye secciones ausentes del papel	60	0	100	34
Incluye secciones ausentes de la web	83	100	100	34
Excluye secciones del papel	17	0	100	67
Excluye secciones de la web	100	100	80	100
Prioridad a la última hora	50	20	80	0
Noticias repetidas en secciones	0	20	20	0
Aumento de columnas por posición de tableta	0	0	20	34

Tabla 6. Elementos de compaginación presentes en las versiones. Elaboración propia.

En líneas generales se puede afirmar que en ambos países las ediciones en el iPad en pdf mantienen la compaginación del papel. En el caso de los pdf españoles existe una diferencia debido a la aplicación de *Kiosko y más* que efectúa un reconocimiento automático del encabezamiento de las secciones para crear el menú de su aplicación. Surge entonces un problema ya que en ocasiones confunde los cintillos con las secciones del diario. En ningún caso ocurre algo parecido en los periódicos italianos.

Por tanto existe un evidente paralelismo entre las secciones del papel y de las versiones pdf frente a una mayoritaria divergencia en el caso de las webs de estos diarios frente al pdf.

Los periódicos tienden a mantener el número de columnas aunque se lea el diario con la tableta en posición horizontal. Sólo un periódico español (*El País*) y otro italiano (*Las Stampa*) en sus versiones adaptadas realizan esta modificación.

Resulta llamativo que a pesar de la oportunidad que ofrece la tableta es escaso el número de diarios que priorizan la información de última hora. El único pdf de ambos países que da preferencia a la información de última hora al abrir la aplicación es *Il Messaggero*. Sin embargo, no sucede lo mismo con las versiones adaptadas en España que priorizan este tipo de contenidos a excepción de *El Mundo*, precisamente porque la tableta da la ventajosa opción de combinar la lectura reposada con la actualización de las noticias de última hora.

En cuanto a la web, el 100% de los periódicos analizados en su versión adaptada excluye secciones de la web. La diferencia surge entre ambos países porque mientras las versiones adaptadas españolas incluyen secciones ausentes de la web, en las italianas esto apenas sucede.

Por lo tanto, respecto a la compaginación, los datos revelan una mayor divergencia de las versiones para iPad hacia la web que hacia el papel.

5. Conclusiones

En relación a las hipótesis planteadas y a tenor de los resultados obtenidos se confirma que:

La hipótesis 1 “La estrategia de todas las cabeceras en su adaptación al iPad es mantener dos versiones, un pdf de la edición papel y otra versión adaptada” se acepta parcialmente porque en España existe una tendencia mayoritaria a que se cumpla pero en Italia no.

La hipótesis 2 “Las cabeceras en el iPad mantienen características interactividad de la web respecto al grado de personalización, participación y servicios añadidos” no se acepta.

La hipótesis 3 “La versión del iPad en pdf mantiene la jerarquización de las noticias por importancia que tiene el papel” se acepta, mientras que la nº 4 “La versión del iPad adaptada mantiene la jerarquización de las noticias por importancia que tiene el papel” no se acepta.

La hipótesis 5 sobre “la compaginación de los periódicos en el iPad mantiene la compaginación del papel” se acepta parcialmente puesto que los únicos casos en que no se cumple son debidos a errores del automatismo con el que la aplicación de *Kiosko y más* selecciona las secciones del pdf.

La hipótesis 6 “La compaginación de los periódicos en el iPad mantiene la compaginación de la web” no se acepta.

La hipótesis nº 7 “La compaginación de los periódicos en el iPad prioriza la última hora” tampoco se acepta.

Esta investigación ha puesto de manifiesto que las aplicaciones de periódicos en el iPad se encuentran todavía en un estadio inicial de su desarrollo. La adaptación, sobre todo en el caso español, bebe de las experiencias en papel y web de las distintas cabeceras y apenas incorpora elementos de interactividad y diseño que puedan mejorar la calidad de lectura del público en el medio específico de la tableta.

Una mayor inversión en el desarrollo de la interactividad de estas aplicaciones y de su diseño podría ampliar el público de estas cabeceras al atraer a la lectura de prensa los jóvenes, cada vez más indiferentes al consumo de periódicos.

Los intentos por personalizar el producto periodístico no han sido suficientes hasta la fecha. Es más, en varias aplicaciones estas opciones de personalización no se guardan por lo que el consumidor debe seleccionarlas de nuevo cada vez que inicia su lectura.

La comparación de las aplicaciones de ambos países pone de manifiesto que los diarios italianos son más conservadores (apenas incorporan elementos de participación o interactividad) frente a los españoles. Sin embargo, en Italia encontramos las únicas versiones de diarios creadas exclusivamente para tabletas independientes de sus versiones en papel y web, *La Stampa top news*, *Corriere ipad* y *RSera*, manifestación de una apuesta mayor por este dispositivo móvil en algunos diarios. Resulta evidente que las estrategias de incorporación de cabeceras al iPad se homogeneizan en el caso de España pero no es así en Italia y que las diferencias estratégicas son amplias entre ambos países. Es posible que la homogeneización de estrategias en España se deba precisamente al hecho de que existan los quioscos en los que se ofrecen los pdf enriquecidos de casi todas las cabeceras, mientras que las versiones adaptadas de la web se ofrecen independientemente. Como se ha apuntado en la introducción, los quioscos no existen en Italia, por lo que las alianzas que suponen y que supuestamente rentabilizan las acciones al unificar esfuerzos quedan vedadas a las cabeceras italianas.

En definitiva, es muy probable que en los próximos meses estas aplicaciones incorporen nuevos elementos que perfeccionen la experiencia de lectura y se liberen del lastre impuesto por el papel y la web en la carrera de la búsqueda de la propia identidad.

6. Bibliografía

Libros:

ACCENTURE (2011): *Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal. Informe 2011*. Accenture.

AIMIC (2011). *La prensa: digital vs papel*. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1817&cle=301c9291dbedaaa2e29aa35d8f6ef681&file=pdf%2Fimm_prensa2011.pdf Consultado el 15 de junio de 2012.

AMETIC (2011): *Informe 2011 de la Industria de Contenidos Digitales*. Ametic. Asturias.

BENCKERT VAN DE BOEL, Anna (2011): *Designing the future of the newspaper*. Tesis de master presentada en la Universidad de Malmö.

COBOS, Tania Lucía (2011): *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*. Tesis de maestría presentada en el Tecnológico de Monterrey.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da (2011): *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets*. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha, 2011.

HAEGGER, Anna (2011): *Publishing Solutions for Tablets and E-Readers*. Tesis de master, Royal Institute of Technology. Estocolmo.

PALACIOS, Marcos (coord.) (2011): *Ferramentas para a análise de Qualidade no ciberjornalismo*. Labcom books. Covilha.