



Análisis de las aplicaciones periodísticas para teléfonos móviles producidas por los medios periodísticos argentinos. El caso de los diarios Clarín y La Nación

Alumna: Laura Díaz

Tutor: Anahí Lovato

Rosario - Año 2016

Licenciatura en Comunicación Social

Facultad de Ciencia Política y RR II - UNR

Agradecimientos

Gracias a mi familia que siempre me apoyó para terminar esta etapa y a mi compañero de vida Rodri. Dedicado a Papá, Memu y Tío Guille que me iluminan y me cuidan todos los días.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1	7
“La conformación de la Sociedad Red y las nuevas tecnologías de la comunicación”	
Capítulo 2	13
“Las burbujas de ocio, las tecnologías inalámbricas y los contenidos mediáticos”	
Capítulo 3	16
“Consumos móviles”	
Capítulo 4	21
“El ecosistema mediático y la convergencia digital”	
Capítulo 5	27
“El periodismo móvil y un nuevo lenguaje”	
Capítulo 6	30
“Periodismo móvil en Argentina: Clarín y La Nación en el nuevo Ecosistema Mediático”	
Conclusiones	44
Bibliografía	46

Introducción

El contexto actual que rodea al trabajo periodístico se presenta cada vez más cambiante con la aparición de las nuevas tecnologías. El surgimiento de internet abrió posibilidades para nuevas formas de producir contenidos informativos, pero, fueron los cambios en los modos de consumir los productos de esta red digital los que impulsaron la creación de productos que aprovecharan las potencialidades de este nuevo medio. El sistema mediático se vio revolucionado por nuevas formas de producir que en vez de seguir la lógica del uno hacia muchos, responde a una nueva lógica, la de muchos hacia muchos.

Estas nuevas formas de interacción trastocan al Ecosistema Mediático y es en la búsqueda de un nuevo equilibrio en la que los viejos medios se alteran y coexisten con los nuevos adaptándose a esta nueva realidad. La convergencia mediática permite el surgimiento de nuevos contenidos que lejos de ser lineales se presentan interactivos, hipertextuales y multimedia. Este proceso apela a la construcción colaborativa y dinámica de los productos periodísticos y modifica el rol de los comunicadores poniendo en juego sus aptitudes y creatividad en su nuevo rol de webperiodistas.

El nuevo paradigma de la movilidad se presenta de la mano de los nuevos dispositivos tecnológicos que posibilitan una comunicación ubicua y personalizada, superando los límites tanto de la producción como de la recepción de las noticias tradicionales, estableciendo nuevas relaciones entre los usuarios. Los teléfonos celulares inteligentes (smartphones) postulan contenidos que deben adaptarse a los intereses individuales de los usuarios, accesibles desde cualquier lugar y permeables a la participación en cualquier momento.

En este sentido, investigar sobre las modificaciones que introducen los nuevos dispositivos, específicamente los teléfonos inteligentes, en la producción de contenidos periodísticos obtiene gran relevancia dado que estas nuevas plataformas posibilitan nuevas formas de comunicar y de conocer. Cada vez son

más las empresas periodísticas que incursionan en la creación de productos exclusivos para estos mercados en un esfuerzo por captar a las generaciones de nativos digitales y adaptarse a este escenario móvil.

En líneas generales esta investigación tiene como objetivo dar cuenta de la adaptación de los medios digitales a la cuarta pantalla a partir del análisis de las aplicaciones de noticias ofrecidas por Clarín y La Nación para usuarios de dispositivos Android en octubre de 2015. Para ello, se hará hincapié en el análisis de la arquitectura de la información que elige cada medio para presentar sus contenidos y se identificarán las modalidades de personalización de la experiencia de consumo de contenidos móviles e interactividad que ofrecen las aplicaciones analizadas. Además, se hará un relevamiento de la producción de contenido periodístico específico para usuarios móviles en ambos casos.

En lo que respecta al desarrollo de la misma, en primer lugar se especificarán las características de la Sociedad Red móvil y su relación con las nuevas tecnologías que surgieron desde la revolución tecnológica, desembocando en el rol protagonista de las tecnologías inalámbricas. Posteriormente, se analizarán las condiciones de movilidad del nuevo sistema de comunicación que transforman las prácticas de consumo mediáticas y los cambios que enfrentan las empresas de medios frente a los usuarios productores.

Más adelante, se detallarán los aspectos fundamentales que intervienen en la conformación del nuevo Ecosistema Mediático y su relación con el fenómeno de la Convergencia. Dada la relevancia para esta investigación, se dará particular importancia a las condiciones de lo que se denomina como Convergencia Periodística. Luego, se evaluará cuál es el escenario en el que se encuentran las empresas periodísticas con la intervención de los dispositivos móviles y la forma en que deben adaptar la producción de sus contenidos, con un nuevo lenguaje que responda a las necesidades y exigencias del usuario móvil. Para finalizar, se hará un análisis detallado de las aplicaciones disponibles en la actualidad para

Android de los diarios Clarín y La Nación, destacando sus especificaciones técnicas y los aspectos narrativos de los contenidos que se brindan en las mismas.

Capítulo 1

La conformación de la Sociedad Red y las nuevas tecnologías de la comunicación

La revolución tecnológica que comenzó en el siglo XX no sólo introdujo un nuevo sistema de comunicación sino que revolucionó las bases de la sociedad capitalista. El nuevo paradigma tecnológico conformado por una red global de redes informáticas gira en torno a las nuevas tecnologías de la información.

En palabras del sociólogo Manuel Catells, la sociedad no es determinada por la tecnología ni la tecnología determinada por la sociedad, sino que se encuentran en constante interacción. La tecnología es definida como una práctica social que depende de su relación con la sociedad para desarrollarse; por lo tanto, la forma en que se apropian los sujetos sociales de las diferentes tecnologías va a tener una incidencia directa en su evolución o estancamiento

En la misma línea, Geoge Amar (2011), remarca que las transformaciones futuras en nuestra sociedad actual son impredecibles ya que surgen de las innovaciones que se producen dentro del seno de la misma sociedad; la interacción entre la sociedad y la tecnología es tan activa que no podemos establecer hacia donde nos van a conducir los cambios producidos en los años venideros.

La nueva sociedad, fruto de la revolución tecnológica, tiene a la innovación como principio existencial. Las tecnologías de la información propias de este paradigma se van perfeccionando y generan procesos más complejos de procesamiento de la información.

La transformación tecnológica se da de forma exponencial debido a que todas las tecnologías incluidas en este proceso se relacionan a través de un lenguaje digital común, es decir, que están inmersas en un proceso de retroalimentación que abarca a los avances tecnológicos, sus usos y aplicaciones

en nuevas herramientas. De esta forma, las tecnologías incursionan en todos los aspectos de la actividad humana trastocando las redes mismas que confeccionan a la sociedad, ahora informacional.

Los cambios en el campo tecnológico se dieron de forma expansiva, crearon un sistema de comunicaciones que presenta una arquitectura de red global y horizontal. El mismo no es un sistema céntrico, sino que está compuesto por miles de redes autónomas. Las tecnologías de la comunicación se expanden en toda la estructura social, influyen en todos los órdenes de la experiencia humana y modifican las relaciones de poder.

Castells (2000) resalta que el nuevo paradigma socio técnico vincula la capacidad humana de creación y apropiación de símbolos con la de producir bienes y servicios, la mente humana es una fuerza productiva por sí misma y no un elemento más del proceso de producción. Amar (2011) desde una perspectiva similar destaca el lugar en el que se ubica la creatividad en la sociedad, es la motivación detrás de la mayoría de las actividades.

La lógica propia detrás del funcionamiento de este paradigma se basa en *“la aplicación inmediata para su propio desarrollo de las tecnologías que genera, enlazando el mundo mediante las tecnologías de la información”* (CASTELLS, 2000, p. 63).

La conexión en red se introduce en todos los ámbitos y se produce de forma inalámbrica, la nueva sociedad informacional está compuesta por redes de comunicación móviles. En este sentido, la Sociedad Red presenta una nueva forma de conectividad que transforma las nociones tradicionales del tiempo y del espacio. La posibilidad de acceder y conectarse en cualquier momento y en cualquier lugar modifica las prácticas sociales y dan a los individuos una supuesta autonomía en cuanto a la forma que eligen de comunicarse.

En efecto, el nuevo modelo de comunicación signado por la participación colectiva y la interactividad se construye en base a una lógica de los usuarios que se apropian de las tecnologías nacientes adaptándolas a sus usos e intereses. Esta lógica es la de una sociedad ubicua y en permanente conectividad.

Con el concepto de “sociedad en red móvil” Castells enfatiza el alcance que tiene la lógica en red en todos los espacios de la vida social a través de la comunicación inalámbrica. De esta forma, este mundo siempre “conectado” es posible gracias a las nuevas tecnologías que habilitan nuevas formas de comunicar. Las prácticas de comunicación se transforman a medida que aparecen nuevos dispositivos que profundizan el sistema de comunicación móvil, penetrando en nuevos niveles de la experiencia social.

Amar (2011) define a la movilidad como la forma de vida contemporánea, somos homo mobilis en un mundo fluido y conectado y nuestros emblemas son los teléfonos móviles y los smartphones. No estamos definidos por el lugar de donde venimos o como somos, sino que lo que nos define es nuestra forma de movernos, de cómo integramos la movilidad en nuestra forma de consumir, de informarnos, de construir relaciones con los otros.

Todo lo que nos rodea se conforma para facilitar nuestra experiencia móvil, pero no sólo en el ámbito físico sino también en un nivel cultural y afectivo. *“La movilidad será entendida cada vez más como creación de lazos, de sinergias, de oportunidades, que como acortamiento de distancias” (AMAR, 2011, p. 9).* Se establecen nuevas formas de relacionarse, nuevos valores de la mano de este hábito de la movilidad. “El universo de los intercambios” se encuentra facilitado por las Tecnologías de la Información y Comunicación; en nuestros días todos vamos acompañados por lo menos por un dispositivo móvil.

La relación de los medios a través de los cuales nos comunicamos con la producción de los signos y símbolos que conforman nuestra cultura tiene un lugar fundamental en la teoría desarrollada por Castells. Desde esta perspectiva, las

transformaciones que sufre el sistema de comunicación inciden en el sistema cultural que enmarca nuestras acciones, por lo que nuestro accionar se verá influenciado por las nuevas formas de comunicar. Estos cambios potencian la conformación de la sociedad red que tiene como sustento a los nuevos medios masivos de comunicación.

“Es un sistema de retroalimentación entre espejos distorsionantes: los medios de comunicación son la expresión de nuestra cultura, y nuestra cultura penetra primordialmente mediante los materiales proporcionados por los medios de comunicación”(CASTELLS, 2000, p. 408).

El nuevo modelo de comunicación que supone esta sociedad tiene un carácter descentralizado y depende del accionar de los sujetos participantes. El consumo individual propiciado por este tipo de tecnologías presenta, en apariencia, a consumidores autónomos que controlan ampliamente el proceso comunicativo. Esta autonomía, señala Castells, si bien aumenta la participación de los usuarios no es absoluta, depende de múltiples factores como lo son los económicos y políticos-institucionales por los cuales transitan los diferentes grupos sociales.

Roberto Igarza plantea que la comunicación en movimiento posibilitada por las redes de tecnologías inalámbricas supone cambios sociales en lo que se refiere a la integración cultural y social de los individuos. La hiperconectividad brinda una sensación de libertad para las personas, vinculada a sentirse siempre accesibles y con la posibilidad de comunicarse en cualquier momento. Esto es posible gracias a un sistema de redes en las que se destaca cada vez más la telefonía móvil, desplazando a la telefonía fija y al sistema de televisión.

El aspecto central de la conformación de una sociedad que funciona en red se vincula al alejamiento de la noción del espacio y del tiempo tradicional. Las nuevas formas de comunicarse introducen un contexto espacial y una dimensión

temporal diferentes que se desprenden de las características de las tecnologías en creciente uso.

La sociedad móvil se define por el individualismo lo que genera una transformación total de las prácticas sociales y, por ende, del tiempo y del espacio en donde se practican. La comunicación multifuncional genera nuevos modos de comunicarse centrados en los actores sociales que exigen nuevos canales que se adapten a la comunicación basada en redes móviles y en constante conexión.

En este contexto, los usuarios de las diferentes tecnologías tienen un rol activo en los procesos de comunicación en los que participan. Se apropian de los distintos dispositivos amoldándolos a sus necesidades e intereses, es decir, que las motivaciones personales tienen una gran incidencia en los usos de las tecnologías. Los sujetos se transforman en prosumidores, es decir, que no sólo consumen los contenidos sino que los crean y distribuyen al resto de la sociedad. El sistema de comunicación es descentralizado y horizontal.

Esta red global tiene como característica principal la interactividad entre diferentes lenguajes de comunicación y de la mano de las nuevas tecnologías inalámbricas surgen nuevas formas de comunicar. La conformación de un lenguaje multimodal genera, a su vez, modificaciones en la construcción de significados que son atribuidos en los procesos comunicativos. El nuevo sistema nuclea diferentes modos de comunicación vinculados al texto, a las imágenes y al sonido. Esta complementación da como resultado un lenguaje multimedia que se vio posibilitado por la aparición de las nuevas plataformas digitales.

Los mensajes son creados para y desde los nuevos dispositivos, es decir, que deben ser contenidos producidos para ser consumidos en condiciones de movilidad. La conectividad permanente desde múltiples puntos revoluciona el sistema de comunicación tradicional de uno hacia uno y nos presenta un sistema en el cual la posibilidad de comunicarse con otros cuando queremos y desde donde queremos es su punto nodal.

La sociedad informacional de la mano del nuevo sistema tecnológico delinea un nuevo contexto para el desarrollo de los medios de comunicación; los medios tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión deben mutar y adaptarse a los nuevos medios para poder sobrevivir. De esta forma, gracias a su reestructuración los medios viejos encuentran su nuevo lugar que se encuentra en constante movimiento y les exige adaptaciones permanentes.

Capítulo 2

Las burbujas de ocio, las tecnologías inalámbricas y los contenidos mediáticos

Roberto Igarza estudia las nuevas formas de consumir contenidos que surgieron en las sociedades hiperurbanas. El eje principal de su teoría son las burbujas de ocio en la que los individuos consumen a través de los dispositivos tecnológicos contenidos informáticos y de esparcimiento, a la vez que se relacionan con los demás individuos. El consumo mediático ya dejó de ser exclusivo del hogar y se trasladó a los pequeños momentos de ocio de la vida cotidiana. Estas micropausas se evidencian con los cambios que se sucedieron en el ámbito laboral, en el cual la jornada laboral se encuentra interrumpida por pequeños recreos.

“Los largos tiempos de espera, los traslados entre el hogar y el trabajo, y el incremento de nativos digitales entre los jóvenes profesionales, son los factores principales de la tan notable visibilidad que han adquirido los dispositivos móviles en nuestras sociedades hiperurbanas” (IGARZA, 2009, p. 12). En sintonía a lo planteado por Igarza, Amar, indaga sobre el tiempo de espera en el paradigma de la movilidad. Un tiempo de transición que es útil y que es aprovechado de diferentes formas por los individuos, sea para realizar actividades como enviar un mail, entretenerse con un video o descansar.

La “Sociedad Digital, Hiperconectada y Entrenada” es señalada por Igarza como la continuación de la Sociedad Informacional. En la misma el tiempo de ocio debe ser considerado como eje fundamental de la sociabilidad de las personas; durante este tiempo se desarrollan todo tipo de actividades, desde el ámbito cultural al lúdico. Las tecnologías de la comunicación digital permitieron que la oferta creciera rápidamente, la vida se encuentra mediada por lo digital, los

medios conviven y forman parte de nuestros hábitos diarios. Accedemos, intercambiamos y producimos nuevos conocimientos digitalmente.

A la par del aumento del tiempo dedicado al ocio, se produjo un incremento en la oferta mediática generando una fragmentación de los tiempos de consumo. Es por esto, que la estructura de los medios sufrió cambios derivados de las nuevas formas en que se consumen sus contenidos; inevitablemente los productos mediáticos tuvieron que ser adaptados para satisfacer las exigencias del nuevo modelo de comunicación.

“Microguiones, microestructuras, microcontenidos. La duración de los intercambios simbólicos se reduce. La duración de los contenidos disminuye. El ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos o en su tiempo libre en el hogar” (IGARZA, 2009, p. 43).

De esta forma, los contenidos que producen los medios deben ser presentados en unidades semánticas independientes que puedan eslabonarse o no con las demás. Son microunidades pensadas para ser consumidas en pequeños fragmentos de tiempo, cápsulas que permiten que los consumidores disfruten de los tiempos de espera del transporte, del trayecto de viaje, de las micropausas en el trabajo. En su conjunto las “píldoras de fruición” dan lugar a nuevos géneros, microformatos a través de los cuales los usuarios pueden completar los vacíos que se les presentan cotidianamente.

Esta nueva forma de consumir se vio respaldada por la llegada de Internet móvil y las tecnologías inalámbricas. Ahora el usuario puede estar conectado todo el tiempo, hiperconectado, lo que trae consecuencias en diferentes ámbitos. Igarza destaca el sociológico, cultural y mediático. El aumento de la exposición a los medios trajo consigo una revisión de la noción de audiencia tradicional, el reconocimiento de una audiencia interactiva obligó a que los medios masivos se

transformaran. La segmentación de la audiencia y personalización de los mensajes son imprescindibles para el funcionamiento del nuevo sistema mediático. De esta manera, la relación de los usuarios con el ecosistema mediático se torna individual al mismo tiempo que es global y participativa. Esto se debe a que las comunicaciones cada vez más individualizadas se encuentran inmersas en las redes de conectividad a través de Internet, por lo que son compartidas entre los diferentes usuarios.

En los últimos años, la telefonía móvil penetró en la vida ciudadana gracias a los avances tecnológicos que sufrieron los teléfonos móviles. La capacidad de procesamiento y almacenamiento mejoraron notablemente, así como también, la posibilidad de captura de imágenes y reproducción. Su protagonismo supone la expansión del ecosistema mediático, ya que permite que los sujetos tengan una relación más cercana y estrecha con los medios.

El acceso a Internet desde los dispositivos móviles es una oportunidad óptima para que los ciudadanos consuman contenidos multimediales y completen los intersticios que otros medios no lograban satisfacer. *“Hiperconectados inalámbricamente, los dispositivos móviles son indispensables para la supervivencia del ciudadano Wi-Fi” (IGARZA, 2009, p. 50).* En este sentido, los dispositivos móviles ofrecen la posibilidad de estar conectados todo el tiempo al sistema cultural, a la vez que se conectan con los otros usuarios.

Igarza expone que la Sociedad de Comunicación en la que vivimos tiene una cercanía evidente a la idea de Sociedad Red. Con la revolución de Internet se abrió el camino hacia las comunicaciones interpersonales y gracias a la implementación de las tecnologías inalámbricas, con la telefonía móvil de estandarte, pudo anclarse en la vida de los usuarios de forma permanente.

Capítulo 3

Consumos móviles

La pantalla de los dispositivos móviles resulta cada vez más importante en los consumos mediáticos sociales. De hecho, un estudio realizado por la Universidad Nacional de Rosario en el año 2014 nos permite reconocer que el 92% de los rosarinos encuestados es usuario de Internet y que el celular ha ganado terreno como dispositivo para conectarse, fundamentalmente entre las generaciones jóvenes.

El estudio tuvo como objetivo evaluar el consumo de medios (TV, Internet y películas) de los habitantes de la ciudad de Rosario. Para realizar este análisis se encuestó en forma telefónica a 400 residentes de la ciudad durante 6 días del año 2014; a través de esta técnica se recolectaron datos relacionados con la frecuencia, los usos y los lugares de consumo de cada medio en particular.

Entre sus resultados es de interés destacar que el sistema televisivo sigue siendo protagonista en la escena mediática, pero su consumo se vio diversificado, ya que no sólo se consume de la forma tradicional sino que muchas personas utilizan dispositivos digitales, como la computadora, el celular y la tablet. De esta forma, se destaca que Rosario refleja una tendencia mundial que es la de mirar televisión desde múltiples pantallas, resaltando a la población joven como pionera.

Por otro lado, se refuerza la tendencia que ubica a nuestro país como uno de los que presenta mayor penetración de Internet en Latinoamérica, junto con Brasil y Mexico. En cifras, el 92 por ciento de la ciudad de Rosario se encuentra conectada diariamente. En relación a los dispositivos utilizados para conectarse se menciona la computadora, el teléfono celular, tablet y otros medios como tv o ipod. En la población etaria adulta hay una predominancia de la computadora, mientras que en los menores de 30 años este dispositivo es reemplazado principalmente por el teléfono celular. De igual modo, en todo el territorio el consumo se diversifica en las diferentes pantallas, especialmente en el distrito centro.

¿Sos usuario de Internet?

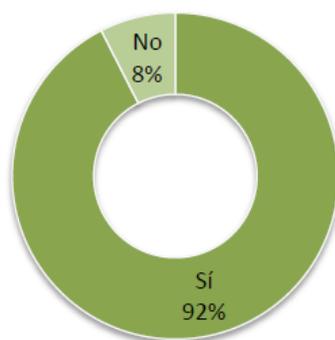


Ilustración 1 Consumo de Internet*Fuente:* Rosarinos frente a las pantallas. Qué consumimos. Cómo consumimos (2014)

Es necesario destacar, que más de la mitad de los rosarinos utiliza su celular para acceder a la red. Su relevancia se asocia a su condición de movilidad sumada a la posibilidad de conexión permanente.

A cada dispositivo se lo utiliza con una frecuencia determinada. En el caso de la computadora y el celular su frecuencia es de uso diario, mientras que los demás dispositivos analizados tienen un consumo más esporádico. El 62,4% de

los residentes utiliza el celular todos los días. Los adolescentes utilizan con mayor frecuencia el celular para conectarse y los adultos la computadora.

En cuanto a los lugares donde eligen conectarse, la mayoría de los rosarinos tienen preferencia por el hogar y el segundo lugar varía entre la universidad/escuela y el trabajo. Los más jóvenes tienen a los lugares educativos como segunda opción y los mayores de 30 años se conectan durante la jornada laboral.

Al momento de evaluar las razones que los motivan a conectarse se determinó que casi la totalidad de los usuarios percibe a Internet como una fuente de entretenimiento. En segundo lugar se encuentra la búsqueda de información, seguido por la realización de trabajos y, por último, la conexión por razones de

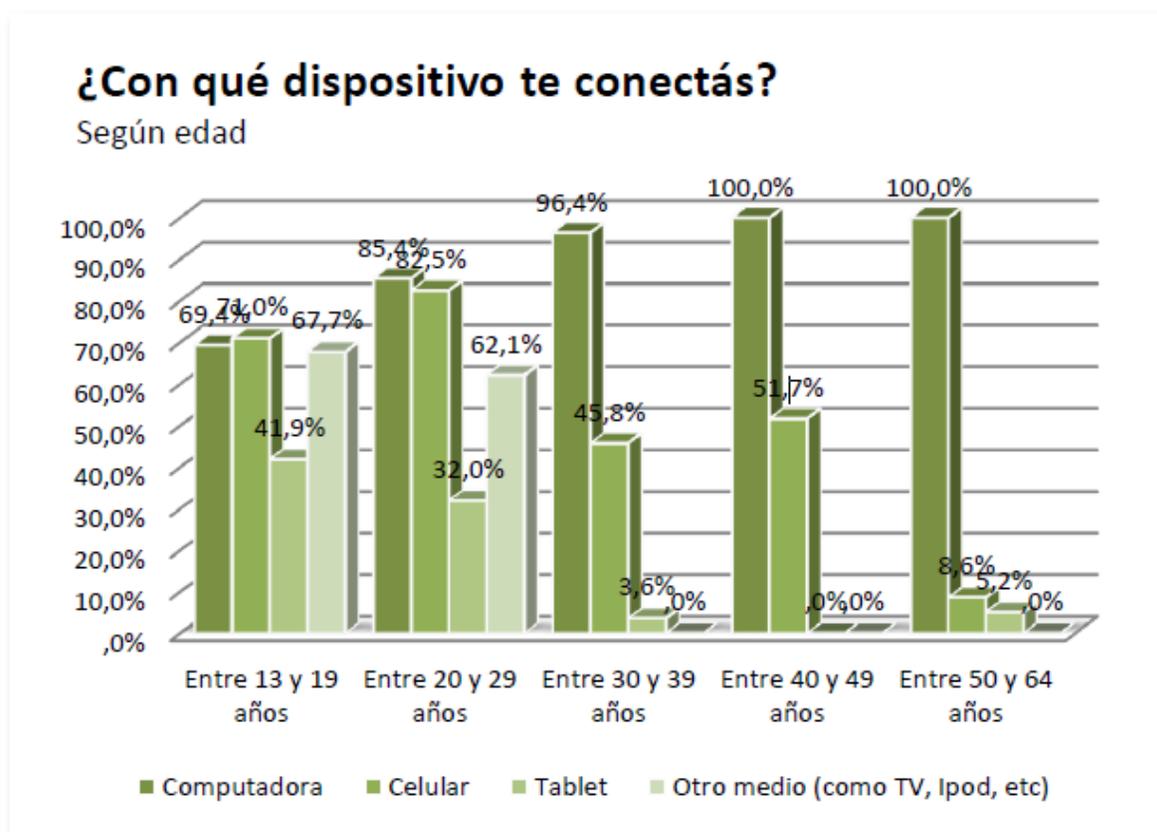


Ilustración 2 Conexión a Internet a través de dispositivos según edad Fuente: Rosarinos frente a las pantallas. Qué consumimos. Cómo consumimos (2014)

estudio. Más allá de que en todos los grupos etarios se destaca el divertimento como razón principal, los demás motivos varían dependiendo la edad.

Los *social media* han cobrado una gran relevancia en el nuevo ecosistema mediático. Su consumo se ha visto masificado a nivel global en los últimos años, por lo que el análisis de cuáles son las redes sociales más populares entre los usuarios rosarinos permite establecer tendencias en cuanto a los usos que se les da a las mismas. *Facebook* lleva la delantera, el 87,6 por ciento de los residentes rosarinos tiene un perfil activo; el 55,3% tiene una cuenta en *Youtube*, mientras que el 40,9% es usuario de *Twitter*. *Instagram*, por su parte, fue ganando terreno en la ciudad y presenta en la actualidad un 33,40%.

En cuanto a la diferenciación por edades, *Facebook* no encuentra diferencias marcadas entre los jóvenes y los adultos; su uso se da de forma equilibrada, aunque a partir de los 50 comienza a reducirse. Por el lado de *Twitter* se evidencia una mayor penetración en los jóvenes, entre los 20 y 29 años 8 de cada 10 rosarinos utilizan este medio; en cambio, sólo el 11 por ciento de los residentes entre 40 y 49 años reconocen usarlo. *Youtube* sigue la tendencia de *Twitter*, por su popularidad entre los adolescentes.

Este crecimiento en el consumo de los medios sociales se vio potenciado por los nuevos dispositivos móviles. Como resultado de la encuesta se visualizó que más de la mitad de los usuarios de *Facebook* accede a través del celular, aunque la computadora sigue ocupando el primer lugar. Distinto es el caso de *Twitter*, ya que la pc se ve reemplazada por el teléfono móvil.

Indagando en el caso específico de los celulares, se estudia las aplicaciones de mensajería instantánea. Estas aplicaciones permiten un intercambio de mensajes escritos, audios, imágenes en tiempo real. Una de las más populares es *Whatsapp* que tiene actualmente 500 millones de usuarios activos en el mundo. En la ciudad de Rosario, en particular, el 77,5% utiliza este servicio. *Line*, que también cuenta con una gran cantidad de seguidores a nivel global, alcanza solamente el 8,9%.

Como bien señala este estudio, las tecnologías de banda ancha no son para muchas personas en nuestro país el primer acceso a Internet. Sin haber tenido la posibilidad de acceder a una computadora, el teléfono móvil con conexión 3G les permite conectarse a Internet, lo que reduce la brecha digital de acceso a la información. Es por esto, que la conexión a la Red a través de los teléfonos móviles tiene un gran protagonismo en nuestra población y en particular en la ciudad de Rosario.

En nuestro país la venta de smartphones se incrementó notablemente en los últimos años, posicionando a la Argentina en tercer lugar en cantidad de usuarios con líneas móviles, detrás de Brasil y México. Esto se debe, a que en la cultura móvil contemporánea estos dispositivos se vuelven indispensables para transitar nuestros días en la ciudad; presentan cada vez más funciones y se desarrollan numerosas y variadas aplicaciones ya sea de entretenimiento, relacionadas al trabajo o simplemente para comunicarse con los demás usuarios.

Es por esto, que las características de los teléfonos celulares, en particular, el sistema operativo tiene gran relevancia a la hora de adquirir uno de estos dispositivos. En la ciudad de Rosario el sistema operativo *Android* ocupa el primer lugar, el 46% de los usuarios lo prefieren. *BlackBerry* quedó en segundo lugar con el 23%.

Capítulo 4

El ecosistema mediático y la convergencia digital

En la nueva etapa que comprende la era digital los medios de comunicación debieron adaptarse y transformarse en convivencia con los nuevos medios digitales que se abrieron camino. Desde esta perspectiva, podemos ubicar las nociones que desarrolla Joao Canavilhas al estudiar a los medios como ambientes que se relacionan entre sí en lo que se denomina el Ecosistema Mediático.

Este sistema contempla en su conformación la interacción de varios factores que actúan sobre los componentes que existían en ese sistema dándoles una nueva forma y variando su organización y estructura.

Este ecosistema funciona alrededor de un equilibrio que se ve trastocado con la aparición de medios de comunicación que incorporan nuevos aspectos tecnológicos que deben ser tenidos en cuenta por los medios presentes para asegurarse su continuidad. Joao Canavilhas se refiere a este fenómeno como “evolucionismo mediático” en el que los nuevos medios retoman los existentes y los mejoran.

“ [...] hablamos de un sistema en el que los recursos y los entornos están creando nuevas y variadas relaciones que resultan de su naturaleza inestable, móvil y global, generando un constante estado de desequilibrio que rápidamente se reequilibra para seguidamente desequilibrarse por la introducción de nuevos recursos o ambientes en el ecosistema.” (CANAVILHAS, 2011, p. 14).

Siguiendo a Canavilhas, tres factores deben ser tenidos en cuenta cuando se estudia el ecosistema mediático. Los factores intermediáticos se refieren a las características específicas de cada medio y las relaciones que se establecen entre los que conviven en el sistema y los nuevos. Los factores contextuales contemplan los espacios y las formas de consumo, que se presentan cada vez más

individuales y móviles obligando, de esta forma, a que los medios muten para satisfacer las necesidades y nuevos hábitos de los sujetos que los consumen.

Por último, el autor introduce un nuevo tipo de factores que se desprenden de los ambientales y que surgen con el desarrollo de la sociedad informacional; los factores tecnoambientales. Con un papel central de Internet, los mismos contemplan a los nuevos dispositivos que introducen nuevas aplicaciones e interfaces modificando la forma de acceso a los mensajes. Estas nuevas formas de consumo condicionan el ambiente mediático y modifican el sistema de comunicación que sufre el traspaso desde un sistema de medios masivos a un sistema donde el rol principal lo tienen los individuos con el poder de comunicarse cuando quieran desde donde quieran y acceder a los contenidos libremente.

De esta forma, se delinea un nuevo Ecosistema Mediático que funciona como un sistema de redes de medios de comunicación interconectados entre sí a través de Internet. Estos medios se distancian de los medios masivos que tenían llegada a múltiples usuarios y tienen como característica principal que son medios interpersonales a los que los usuarios pueden acceder en cualquier momento y en cualquier lugar para informarse.

Este contexto de cambio se encontró liderado por la introducción de Internet, que además de introducir y sentar las bases hacia una Sociedad Red, aceleró notablemente el traspaso hacia un nuevo modelo comunicacional. Se reemplazó un modelo pull, en el que los usuarios buscan información por un modelo push donde la información omnipresente busca a los usuarios. “*Internet ha desdibujado las fronteras y comenzó un proceso de convergencia que deja cada vez más difícil distinguir dónde termina un medio y empieza otro*” (CANAVILHAS, 2011, p. 18).

Como ya hemos señalado, los dispositivos móviles, en especial el teléfono móvil, trajeron cambios en la forma de comunicar y de acceder a los medios. Canavilhas los señala como una novedad del nuevo ecosistema, destacando sus

funciones de entretenerse e informarse a través de la red móvil sumadas a su condición básica de comunicación interpersonal. Desde esta perspectiva, el consumo mediático se presume cada vez más personal y móvil.

Dada la conformación de la sociedad en red y la digitalización del ámbito de las tecnologías de la comunicación nos encontramos con un renovado ecosistema mediático. En el mismo la información es omnipresente y se encuentra en constante adaptación debido a los cambios en la forma de consumirla. Los nuevos medios postulan usuarios cada vez más activos en los procesos de producción y redistribución de la información, por lo que, sus intereses y necesidades son factores que cobraron relevancia para las empresas mediáticas.

Internet puso al fenómeno de la convergencia digital en un primer plano. Numerosos autores han estudiado las características de la convergencia en el ámbito digital destacando diferentes aspectos de la misma.

Como punto de partida es necesario mencionar las especificaciones que realiza Henry Jenkins (2008) sobre el concepto de convergencia. El autor define a la misma como un proceso que produce cambios no solo a nivel tecnológico, sino también en el ámbito industrial, social y cultural. *“La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público”* (JENKINS, 2008, p. 26).

En sus estudios sobre convergencia digital Ramón Salaverría (2010) realiza un recorrido por los trabajos académicos previos y elabora un análisis específico desde el campo de acción periodístico en el cual detalla las dimensiones en las que tiene incidencia la convergencia.

En un sentido amplio, Salaverría entiende a la convergencia como un proceso que actúa en diferentes esferas en pos de una integración de las mismas; es decir, que es un fenómeno multidimensional que actúa como un marco de

referencia en la que cada empresa periodística alcanza un determinado nivel de convergencia. El carácter sistémico de la misma confluye con su aspecto dinámico en una constante interacción entre las nuevas tecnologías de medios y el cambiante desarrollo del trabajo periodístico.

“El concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo”.(SALAVERRIA y otros, 2010, p. 58).

Siguiendo esta línea de pensamiento, Salaverría (2010) postula las dimensiones del campo de acción periodístico en las que incide la convergencia digital. La primera dimensión es la tecnológica y es planteada como condición para que se pueda efectuar cualquier tipo de convergencia; la revolución digital trajo consigo la aplicación de nuevas tecnologías que transformaron la forma de producción y distribución de los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, televisión y radio. La hibridación de medios, acelerada por la aparición de Internet, se destaca por su carácter multimedia, es decir, que los mismos presentan infraestructuras que les permiten adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, audio e imagen. De la misma forma, las tecnologías de consumo de los contenidos mediáticos sufren modificaciones y tienden a ser cada vez más portátiles e interactivos.

La convergencia empresarial se vincula con la concentración de medios caracterizada por las fusiones empresariales en conglomerados mediáticos. Los mismos abarcan todos los estadios del trabajo periodístico y unifican los contenidos para diferentes plataformas; esto es posible debido a, entre otros factores, la desregulación económica y a la apertura del mercado financiero que fueron de la mano de la revolución digital, con Internet como principal facilitador.

Por otro lado, la esfera profesional enfrenta cambios provenientes de la convergencia digital. La convergencia profesional, como señala Salaverría, se encuentra en relación estrecha al nuevo panorama económico de los grupos de comunicación. Dicho de otro modo, la búsqueda de un mayor beneficio por parte de los mismos obliga a converger el trabajo que antes era realizado por varios periodistas en un periodista polivalente que produce para diferentes plataformas, reduciendo los costos.

En lo que se refiere a los contenidos, existen diferencias entre los producidos para estos nuevos medios y los contenidos tradicionales que se desarrollaban para las distintas plataformas en particular. Los mismos son adaptados a las posibilidades que presentan las tecnologías como la interactividad y la multimedialidad; la estructura narrativa se aleja de los formatos lineales y abre nuevas posibilidades de presentación y de lectura de la información presentada.

De esta forma, los cambios se presentan tanto en el plano de producción como de consumo de estos contenidos, ya que el nuevo panorama tecnológico transforma las posibilidades de acceso a los mismos con la conjunción de internet y los dispositivos de comunicación móviles. En este sentido, la movilidad y ubicuidad son fundamentales para dar respuesta a los desafíos que se presentan a las empresas periodísticas.

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (SALAVERRIA y otros, 2010, p. 59).

Esta definición elaborada por Salaverría contempla las particularidades de la convergencia periodística y se presenta como punto de partida para el estudio del accionar de los medios de comunicación vinculados a los nuevos dispositivos que ganan protagonismo en la sociedad móvil actual.

Capítulo 5

El periodismo móvil y un nuevo lenguaje

Como ya se ha mencionado, los nuevos dispositivos tecnológicos con acceso a la red de internet modifican notablemente la forma en que las personas consumen las noticias. Consecuentemente, introducen cambios en la forma de comunicar de las empresas de medios. Es desde esta perspectiva que las diferentes empresas se vieron en la necesidad de adaptarse a estas nuevas plataformas que permitieron el traspaso a un sistema de comunicación cada vez más descentralizado y multidireccional.

Canavilhas señala que el lenguaje periodístico está condicionado por las características del medio a través del cual comunica; dependiendo de las posibilidades de expresión que tenga el soporte utilizado la narrativa periodística va a adquirir determinadas características. Cuando se dio el traspaso de los diarios en papel a los diarios digitales los contenidos noticiosos debieron mutar para adaptarse al nuevo medio y aprovechar las potencialidades tecnológicas.

De esta forma, se abrió un nuevo horizonte para el desarrollo de un nuevo lenguaje digital. *“Con Internet ha surgido un soporte que habilitó nuevas prácticas discursivas: ofrece la posibilidad de integrar todas las formas narrativas existentes. Fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión conjugadas con la característica multimedial del lenguaje digital, que además se caracteriza por sus potencialidades hipertextuales, universales, de instantaneidad e interactividad”* (SANCHEZ y ROSALES, 2009, p. 84).

Numerosos autores establecieron las particularidades que se destacan en los productos periodísticos digitales y fueron recopiladas por Canavilhas cuando estudió en detalle a la webnoticia. **Hipertextualidad**, es la primera característica destacada que introduce este nuevo medio, y se explica como la posibilidad de conectar a través de enlaces textos digitales o parte de ellos entre sí. Los textos

digitales tienen la particularidad de combinar texto, imagen y sonido, lo que nos lleva a la segunda característica establecida como **Multimedialidad**, que encuentra su sustento en el soporte tecnológico. La **Interactividad** tiene que ver con las relaciones que establecen los usuarios con los contenidos. Las posibilidades de interacción forman parte de las estrategias establecidas por los diferentes medios que introducen sus productos en el ámbito colaborativo de la web 2.0.

Otro de los aspectos que se vincula a los consumidores es la **Personalización** de los contenidos por la cual se presenta la posibilidad de que cada actor social consuma sólo la información que le interesa. Por otro lado, la capacidad de almacenar y conservar información que sirva de archivo para consulta permanente es de gran uso en el webperiodismo y se la denomina **Memoria**. Por último, la **Actualización** ligada a la instantaneidad de las noticias se vincula a la posibilidad de publicar productos periodísticos de inmediato sin responder a la periodicidad establecida tradicionalmente.

Un nuevo lenguaje específico para las nuevas formas de realizar periodismo deben contemplar todos estos elementos que vinculan tanto las técnicas de redacción como la arquitectura de la noticia. Los contenidos periodísticos deben presentarse flexibles y dinámicos.

Cuando entran en escena los dispositivos móviles se debe tener en cuenta otra característica que es la **ubicuidad** que se define como la posibilidad de acceder a los contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento. De esta forma, los contenidos que ya habían sufrido modificaciones ahora deben ser programados para nuevos ámbitos de consumo permanente.

Los contenidos que son producidos para los periódicos digitales en su versión web deben repensarse para satisfacer las necesidades individuales de los lectores móviles. Las adaptaciones que el periodismo tradicional sufrió cuando las empresas abrieron camino al webperiodismo ya no son suficientes para los

productos periodísticos que son consumidos a través de los smartphones y tabletas. Nos adentramos en la etapa del *mobile journalism*, una forma de realizar el trabajo periodístico desde dispositivos móviles.

En este contexto, la producción de contenidos periodísticos adaptados para las plataformas móviles tuvo numerosos desafíos. Como señala Canavilhas en su análisis sobre los contenidos para dispositivos móviles, “(...) *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 [...]*” (CANAVILHAS, 2009, p.11).

En su estudio, el autor determina tres etapas que atraviesan los contenidos periodísticos en su adaptación a los nuevos aparatos tecnológicos.

Inicialmente, los contenidos intentan adaptarse condicionados por las características básicas de los dispositivos, como las pantallas pequeñas y la conexión lenta. Luego, entran en la etapa de Autonomía con la incorporación de internet a los dispositivos en la que los contenidos comienzan a demarcarse bajo las particularidades de la plataforma móvil; los medios producen versiones específicas para los mismos y los contenidos comienzan a tener una estructura propia que contempla las posibilidades narrativas de estas plataformas. Por último, el autor señala que con la entrada a la generación de los smartphones y la generalización de acceso 3G se ingresa a la tercera fase, la Emancipación. En la misma aparecen las aplicaciones propias para estos dispositivos a través de las cuales se accede a información periodística georreferenciada, de carácter multimedia y que abre un campo de participación de los usuarios con la posibilidad de comentar los contenidos o reenviarlos a otros usuarios.

Capítulo 6

Periodismo móvil en Argentina: Clarín y La Nación en el nuevo Ecosistema Mediático

Tomando estas consideraciones como punto de partida, podemos evaluar en qué etapa se encuentran actualmente los productos específicos para teléfonos móviles producidos por los medios periodísticos de nuestro país. El análisis detallado de las aplicaciones que producen dos medios argentinos de gran popularidad y alcance nacional, La Nación y Clarín, permitirá visualizar el panorama actual de las producciones periodísticas en la nueva era móvil.

Fundado en 1945, Clarín es hoy en día el diario de mayor tirada de nuestro país y presenta una gran relevancia entre los lectores de habla hispana. El diario impreso presenta un formato tabloide y cuenta con secciones diarias como Política, Economía, Deportes, Mundo y con suplementos, como Espectáculos, iEco, Clasificados, Viajes, entre muchos más. Fue el primer diario argentino en presentar una versión digital, la misma data de 1995.

Una particularidad de este diario es que publica en su sitio web las novedades en cuanto a las aplicaciones que se van creando de este medio y la forma de utilizarlas. En el año 2009 se puso a disponibilidad una aplicación específica para celulares BlackBerry y en una nota publicada¹ se explica detalladamente la forma de descargarla y configurarla. En el correr del año 2012 se sumaron aplicaciones para los sistemas operativos Ipad, Windows 8 y Android. Cada lanzamiento fue correspondido con una publicación que señala las características y posibilidades de uso².

¹ <http://edant.clarin.com/servicios/movil/ayuda.html>

² http://www.clarin.com/sociedad/aplicacion-Claricom-tienda-sistema-operativo_0_799120187.html

Los primeros ejemplares del diario La Nación fueron impresos hace más de un siglo, en 1870. Hoy en día, es un diario con gran trayectoria y prestigio y, después de Clarín, es el que tiene mayor circulación en el país. Su formato impreso es “sábana” y cuenta con secciones diarias como Política, Economía, Espectáculos, entre otros. También fue pionero en el periodismo digital, su sitio web fue creado a fines de 1995. En sus comienzos, los productos periodísticos que eran presentados en papel eran digitalizados y predominaba el texto. Se respetaban las secciones y la jerarquía de la información era similar a las del diario impreso. Su incursión en el periodismo digital le ha traído un mayor reconocimiento, este medio presenta constantes innovaciones en relación a la presentación de los contenidos, diseño de la noticia y la velocidad de carga.



Ilustración 3 Portada Clarín Digital Año 1997



Ilustración 4 Portada La Nación Online Año 1997

http://www.clarin.com/internet/Clarin-lanzo-version-veloz-aplicacion_0_670133114.html

http://www.clarin.com/sociedad/Ahora-Claricom-Android_0_838116295.html



Ilustración 5 Portada Clarín Digital Año 2000

El recorrido digital de los medios bajo análisis presenta similitudes en relación a las estrategias utilizadas. En un comienzo los mismos contenidos que eran producidos para el diario impreso se presentaban en formato digital. Estaban conformados principalmente por texto y escasas imágenes y en la portada principal aparecían los enlaces de las secciones típicas que se presentaban impresas.

Con los años, ambos sitios web en fueron presentando variaciones en cuanto a la distribución de la información y a la composición de las mismas. El acompañamiento del texto con fotografías se convirtió en regla general y comenzaron a incorporarse videos y audios.

En el caso de Clarín, en las versiones publicadas en el año 2000 aparecen los primeros incentivos para que los lectores participen gracias al reconocido ícono del sobre que permite enviar contenido por e-mail. Por el lado de La Nación, fue en el 2002 cuando se comenzó



Ilustración 6 Portada La Nación Online Año 2002

a fomentar a los lectores a tomar parte; en la portada aparece un apartado titulado Participar, con la posibilidad de ingresar a encuestas, foros de discusión, carta de lectores y Chats. Clarín siguió por el mismo camino en cuanto a las encuestas y los foros de debate. Ya para el año 2003 en adelante se presenta en los dos sitios la opción de registrarse al sitio y tener un usuario propio.

Desde el 2007 en adelante las versiones publicadas se fueron asemejando a las presentadas en los últimos años. Los elementos multimedia le fueron ganando terreno al texto y las portadas se volvieron cada vez más visuales. En tanto las posibilidades de comentar en las noticias y compartirlas hicieron su aparición con el comienzo de esta década.

En lo que se refiere a las aplicaciones específicas para dispositivos móviles es dificultoso encontrar una fecha estimada de lanzamiento de cada aplicación. Actualmente el medio cuenta con aplicaciones para teléfonos celulares con sistema operativo Iphone, Android, Windows 8 y para tabletas, entre las que incluye Ipad y Kindle. En un apartado de su página web, bajo el lema “*Información*

LA NACION { En tu dispositivo

LA NACION en tu Android

Encontrá toda la información de LA NACION en esta nueva APP diseñada especialmente para Android. Podrás acceder a todas las notas y secciones del diario actualizadas al instante, leer los comentarios de los usuarios y compartir los artículos que más te interesen. ¡Descargala en tu móvil!

Descargar aplicación

Opción 1: Descargalo desde el Android Market

Opción 2: Escanear código QR

Aplicaciones móviles Navegador móvil Tableta TV

Ilustración 7 www.lanacion.com

confiable las 24 hs en todos los dispositivos” se especifican las aplicaciones para todos los sistemas operativos con las que cuenta el diario; al seleccionar un sistema operativo se dan opciones para su descarga.

Tal como se sostuvo en el Capítulo 3, en el mercado argentino de teléfonos inteligentes se puede evidenciar una preferencia por parte de los usuarios para con los dispositivos que tienen *Android*. Es por esto, que el interés de esta tesina radica en analizar las aplicaciones de Clarín y La Nación que están disponibles hoy en día para la descarga en los teléfonos con este sistema operativo. El período seleccionado para dicho análisis es la primera semana del mes de octubre del corriente año. Es necesario destacar que ambas son descargadas a través de Google Play sin costo y a gran velocidad; la última actualización de las mismas fue en septiembre de este año y las dos superan las 100 mil descargas.

La aplicación de Clarín, a octubre del 2015, es una versión 3.2.3, presentada por el medio como una versión mejorada en cuanto a su funcionamiento y disminución de errores que presentaban las aplicaciones anteriores. Entre otras cosas se destaca una mayor facilidad de lectura gracias a que una vez que se ingresa a la aplicación la información se descarga en forma completa y a partir de allí se puede navegar sin problemas por más que el usuario no esté conectado a Internet. Esto se presenta como un beneficio para el usuario que navega con paquete de datos ya que el tiempo de descarga es corto y después no es necesaria la conexión. Igualmente, se aclara que por problemas en el ancho de banda cuando se quieran visualizar videos se recomienda estar conectado a Wi-Fi para evitar complicaciones.

Por otro lado, la aplicación de La Nación es una versión 7.0 y en su descripción destacan su carácter renovado con nuevas secciones, como Deportes, Negocios, Espectáculos y con la posibilidad de seleccionar autores o temas de interés, en el apartado “Lo que sigo” y de esta forma acceder con mayor rapidez a los contenidos relacionados.

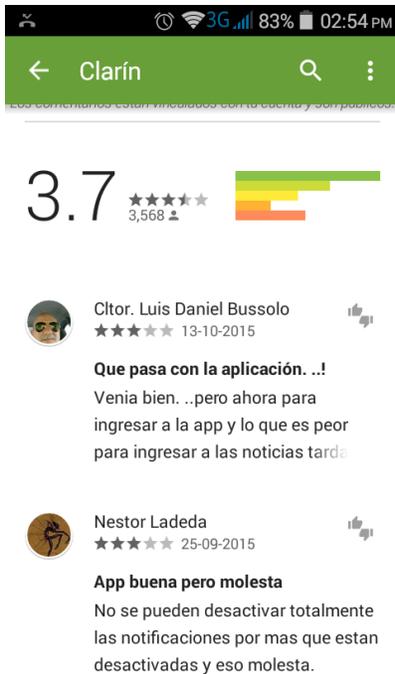


Ilustración 8 Google Play Aplicación Clarín

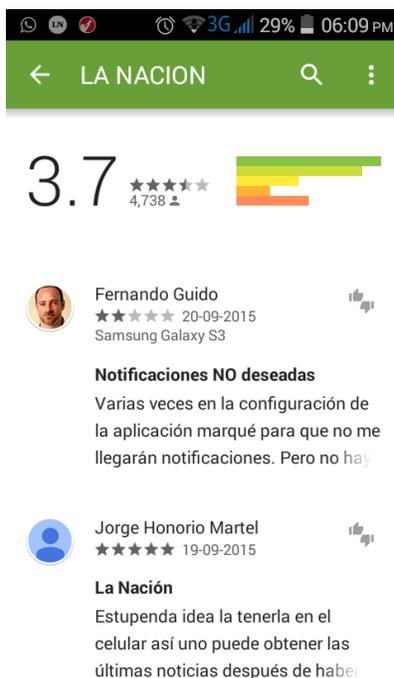


Ilustración 9 Google Play. Aplicación La Nación

Google Play permite que los usuarios emitan comentarios, califiquen la aplicación y la compartan en *Facebook*, *Whatsapp* o vía email. Los comentarios de los usuarios reflejan los inconvenientes o aciertos que experimenta cada uno.

Los usuarios de Clarín remarcan la inmediatez de la información y celebran la posibilidad de recibirla en cualquier lugar. En relación a los inconvenientes abundan los comentarios sobre la recepción de notificaciones por más que se haya desactivado esa opción.

Este problema también es señalado por las personas que descargaron la aplicación de La Nación, además de reclamar que la carga de los contenidos es muy lenta cuando la señal de Internet que tienen no es excelente. También aparecen críticas por problemas con las fotos y los videos, ya que, efectivamente en muchos casos aparece la leyenda “esta nota incluye contenido no soportado por la aplicación”. De igual forma, la mayoría de los usuarios de La Nación da el visto bueno en cuanto al diseño de la nueva interfaz; destacan su comodidad y buena información y la califican como “más práctica” y “muy visual”.

En el caso de los sitios web de ambos diarios se incluye la posibilidad de crear una cuenta que permite potenciar la experiencia individual de cada usuario a medida que navegan por la página. Una

persona puede conectarse a través de su cuenta de Facebook o cuenta Google o registrarse únicamente para este sitio rellendo un formulario con sus datos personales y su email. Esta cuenta permite comentar las noticias, compartirlas en las redes sociales y recibir noticias a través del email. En lanación.com alientan al usuario para crear una cuenta y de esta forma poder personalizar su lectura.

En consonancia con la página web, la aplicación de La Nación permite acceder al servicio utilizando la cuenta utilizada en la página. Desde este perfil se pueden configurar las Notificaciones que se van a recibir en un futuro en relación a las noticias en general, a las deportivas y a lo que se está siguiendo. La aplicación de Clarín no exige una cuenta personal; su configuración permite elegir qué servicios aparecen en la portada de la misma y da la posibilidad de deshabilitar las Notificaciones o silenciarlas por un período de tiempo en el día.



Ilustración 11 Portada
Aplicación Clarín



Ilustración 10 Portada
Aplicación La Nación

El diseño de las dos aplicaciones analizadas es similar en cuanto a la forma de navegar que presentan. Tanto la navegación de la portada de Inicio como la

lectura de las noticias se da de forma vertical. En la aplicación de La Nación se puede acceder a los diferentes apartados desde la portada principal deslizando el dedo de forma horizontal en la pantalla, pasando de temática en temática. Los mismos corresponden a los suplementos Negocios, Deportes, Vida y Ocio, Ideas y Espectáculos. Una vez elegido uno de ellos, el contenido se recorre verticalmente.

Otra forma de acceder a estos apartados es a través del Menú que se despliega seleccionando un ícono en la parte superior. También en el menú se pueden seleccionar las secciones diarias (Política, Economía, Sociedad, Seguridad, El mundo, Buenos Aires, Opinión y Tecnología), ingresar a las noticias que sigue cada usuario y a una sección donde se detallan los diferentes autores que pueden seguirse, cada uno con su foto correspondiente.



Ilustración 12 Menú Aplicación Clarín

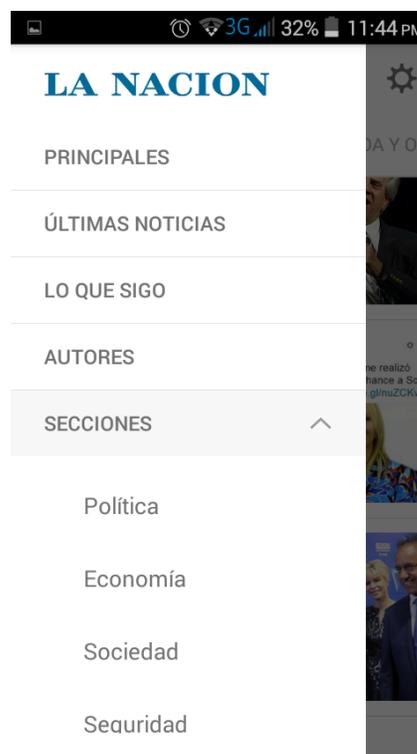


Ilustración 13 Menú Aplicación La Nación

A las secciones del diario Clarín sólo se puede acceder desde el menú, seleccionando el ícono correspondiente en la parte superior de la pantalla. Las secciones generales son la de Noticias, Deportes, Extrashow y Estilo. Dentro de las Noticias se puede elegir la sección en particular que se quiere navegar (Política, Opinión, Sociedad, Mundo, IEco, Policiales, Cartas, Cultura, Ciudades, Rural y Viva). En los dos casos analizados se puede remarcar que todas las secciones publicadas en la versión móvil son las mismas que se publican en la página web.

En la portada de inicio de la aplicación de La Nación se van publicando las noticias principales que van aconteciendo durante el día. La jerarquía de las mismas depende tanto de la hora de publicación como de la importancia que le da el medio.



De la Sota le exige a Mónica López "explicar las razones de

Ilustración 14 Aplicación La Nación



Ilustración 15 Aplicación La Nación

Las primeras noticias que aparecen se destacan por su tamaño, presentan el titular acompañado por una fotografía que ocupa la totalidad de la pantalla. Luego, en otro apartado se ubican las entradas a los temas del día; al ingresar allí

están todas las notas relacionadas y es posible seleccionar el tema y sumarlo a la lista denominada “Lo que sigo”. En el scroll down continúan las noticias del día hasta llegar al primero de los suplementos, Negocios, con sus respectivas notas; al deslizar el dedo hacia abajo se pueden visualizar los suplementos que siguen.



Ilustración 16 Aplicación La Nación



Ilustración 17 Aplicación La Nación

En el caso de Clarín, en su portada aparece publicada la última noticia, destacada por tener un tamaño mayor al resto de lo publicado; la misma se acompaña por una fotografía que funciona como primer foco de atención. A medida que van siendo subidas otras noticias, las anteriores se desplazan hacia abajo y quedan ordenadas cronológicamente con la más reciente al principio. Como línea divisoria de contenidos aparece la temperatura actual de la ciudad donde se encuentra conectado el dispositivo, con posibilidad de ampliar la información. Más abajo aparece la imagen de la tapa del diario impreso, que puede seleccionarse para ver el detalle y un apartado con el ranking de las noticias más leídas que puede navegarse horizontalmente. Finalmente, si el

usuario continúa desplazándose, aparecen los suplementos concatenados con sus correspondientes titulares.



Ilustración 18 Aplicación Clarín



Ilustración 19 Aplicación Clarín



Ilustración 20 Aplicación Clarín



Ilustración 21 Aplicación Clarín

En referencia a las noticias publicadas en las dos aplicaciones, se trata de las mismas que se producen para el sitio web; éstas aparecen en las dos plataformas casi en simultáneo. En cuanto a la estructura que presentan es similar a la que tienen las noticias de la página web pero su tamaño se adapta a la pantalla del dispositivo utilizado. Su lectura se da en forma vertical y en su mayoría están conformadas por texto. En La Nación, una vez abierta la noticia si se desliza el dedo por la pantalla en forma horizontal se van sucediendo las noticias siguientes. En Clarín, al final de cada noticia van apareciendo extendidas las noticias siguientes hasta llegar a la última.

Los elementos multimedia como las imágenes y videos, también están disponibles en las versiones móviles. En algunos casos las imágenes pueden ampliarse y se adaptan al total de la pantalla. Los videos pueden aparecer enlazados a *Youtube* o insertos en el cuerpo de la noticia desde donde se visualizan; cuando una noticia contiene videos en la foto de entrada a la noticia aparece el símbolo de “play”. En varias oportunidades se suman publicaciones de *Twitter* con el enlace para ingresar a la aplicación de esta red social.

Las dos aplicaciones permiten profundizar la lectura a través de etiquetas que, al seleccionarlas, muestran noticias relacionadas. Un elemento que se verifica únicamente en la aplicación de Clarín es la utilización de hipertextos. Al ingresar al enlace, se abre el navegador del dispositivo y re direcciona al usuario a la versión de *clarín.com* para teléfonos móviles. También, en algunas noticias aparece el enlace “Mira la Fotogalería en HD” a través del cual se ingresa al navegador donde se abre el perfil de Tumblr del diario y se vinculan todas las imágenes publicadas relacionadas con la temática que se está leyendo.

Al igual que en las versiones digitales de estos diarios, todas las noticias publicadas en la versión móvil pueden ser compartidas en las redes sociales, Facebook, Twitter, Tumblr y enviadas por Whatsapp, correo electrónico, mensaje de texto, entre otras posibilidades.

En algunas noticias de La Nación aparecen debajo los comentarios que realizan los usuarios en la página web; para verlos hay que seleccionar “Leer comentarios”, de lo contrario no son visibles. En Clarín no existe la opción de leer los comentarios que se realizan desde la web.

Las dos aplicaciones permiten la recepción de notificaciones con las noticias que se publican al instante. Desde la notificación se puede ingresar directamente a la noticia y luego navegar por la aplicación a conveniencia del usuario. Clarín envía notificaciones textuales y algunas son acompañadas por la fotografía principal que acompaña la nota. Se puede guardar o compartir. La Nación además de notificar acerca de las últimas noticias alerta al usuario si hay publicaciones de los temas o autores que siguen.

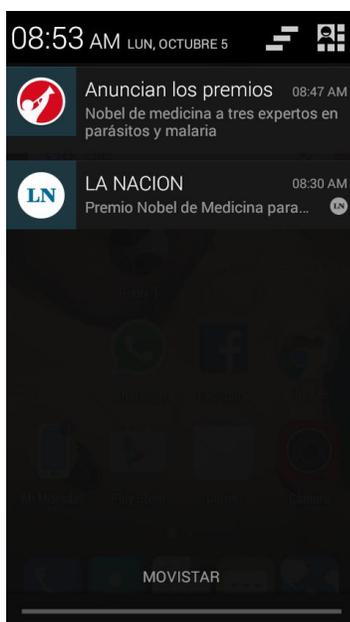


Ilustración 22 Notificaciones
Aplicaciones Clarín y La Nación

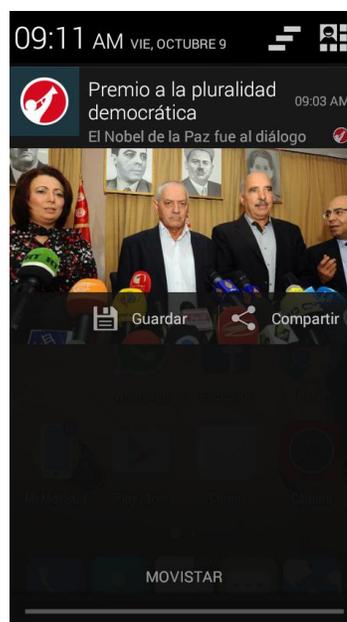


Ilustración 23 Notificación
Aplicación Clarín

“Lo que sigo” es una novedad que este medio brinda al usuario para elegir aquellos temas sobre los cuales quieren recibir información y, así como decidir qué autores quiere leer. El punto de acceso al apartado es un ícono que se ubica

en la parte superior entre el logotipo del diario y el ícono de Ajustes. Cuando el usuario ingresa aparecen en orden cronológico, desde las más recientes a las más antiguas, las notas relacionadas a los temas que sigue cada usuario. Al ser utilizada la misma cuenta que en el sitio web, las mismas temáticas y autores seleccionados allí van a sincronizarse cuando se utiliza la aplicación.



Ilustración 24 Portada
Aplicación La Nación



Ilustración 25 "Lo que sigo"
Aplicación La Nación

Si hay noticias nuevas, donde aparece normalmente el ícono en la Portada de Inicio hay un ícono con el número correspondiente a la cantidad de notas sin leer. En cualquier momento pueden configurarse los temas o los autores que se siguen, agregando nuevos o eliminando los que estaban seleccionados.

En la Aplicación de Clarín se pueden marcar las noticias como Favoritos y se agrupan en una sección con ese nombre. No se reciben alertas sobre los temas marcados, simplemente quedan seleccionadas esas noticias para, por ejemplo, leerlas más adelante.

Conclusiones

Las plataformas digitales han presentado un desafío para las empresas periodísticas no sólo en Argentina sino a nivel global. Durante las últimas décadas los antiguos medios han mutado para poder adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por la Sociedad Red y de esta forma sobrevivir al nuevo Ecosistema mediático. Los constantes cambios que trajeron las nuevas tecnologías inalámbricas y la explosión de Internet se potenciaron con los dispositivos móviles y forzaron una vez más a que los medios deban adaptarse a un nuevo escenario.

Los diarios argentinos Clarín y La Nación llevan un largo camino recorrido en las plataformas digitales y sus sitios web son reconocidos internacionalmente. Las producciones periodísticas para esta plataforma explotan exitosamente los recursos que les brinda la misma y consiguen atraer a muchos usuarios para informarse y entretenerse en sus sitios.

En particular, la propuesta del diario La Nación es referencia para muchos medios que quieren conquistar las audiencias digitales. Su innovación tecnológica, la presentación y disposición que realiza de sus noticias y el rol protagonista que designa a los prosumidores le han valido varios premios de prestigiosos organismos a nivel mundial.

Su aplicación para dispositivos con sistema operativo *Android* se encuentra en consonancia con su página web, los mismos contenidos que publican allí se suben al servicio móvil. El uso de la misma facilita a los usuarios la posibilidad de estar siempre al día con lo que acontece gracias a que reciben notificaciones con las últimas novedades, informados las 24 horas en cualquier lugar.

Por otro lado, el tiempo de descarga es mínimo y gracias a ello los usuarios pueden disfrutar de los contenidos en los pequeños momentos en los que se conectan desde su teléfono móvil. Sus características permiten a los usuarios interactuar con los contenidos multimedia y compartirlos en las diferentes redes

sociales. Desde la aplicación pueden leer los comentarios que realizan otros usuarios y profundizar en las temáticas que les interesen a través de las etiquetas al final de la noticia.

La experiencia del usuario se vuelve más personalizada gracias a la sección “Lo que sigo”. Allí pueden elegir qué autores y que temas quieren seguir y, de esta forma, recibir notificaciones cada vez que se actualizan las noticias en la aplicación.

En su mayoría, la aplicación del diario Clarín tiene las mismas características que la aplicación de La Nación. Sus notas publicadas también son las mismas que las de la página web, también cuentan con contenidos multimedia y sus usuarios reciben notificaciones al instante. Se pueden compartir las publicaciones y cuentan con etiquetas para complementar su navegación. Una novedad es que algunas noticias incluyen hipertextos que se encuentran enlazados a contenido de la página web, lo que habilita al usuario para crear su propio recorrido.

Se puede concluir que el panorama actual de los medios argentinos en los dispositivos móviles resulta muy prometedor. Las empresas periodísticas se esfuerzan por satisfacer a usuarios cada vez más exigentes, actualizando sus productos con la incorporación de elementos que faciliten su experiencia individual desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. La única cuenta pendiente es la producción de contenidos específicos para estos dispositivos, hasta el momento sólo se retoman los contenidos producidos para la web y luego adaptados para su consumo en pantallas móviles.

Bibliografía

AMAR, G. (2011): *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía Ediciones.

CANAVILHAS, J. (2013): *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2013): *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <https://www.scribd.com/doc/244926366/Webperiodismo-en-un-ecosistema-liquido>.

CANAVILHAS, J. (2009): *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid, [en línea] url: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>

CANAVILHAS, J. (2011): *El nuevo ecosistema mediático*. Revista Index.Comunicación, 1, p. 13-24, [en línea] url: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

CANAVILHAS, J. (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. LivrosLabCom, [en línea] url: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf

CASTELLS, M. (2000): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I. La Sociedad Red*. Segunda Edición. Alianza Editorial S.A., Madrid, [en línea] url: <https://www.scribd.com/doc/55952938/Castells-La-Sociedad-Red>

Dirección de Comunicación Multimedial. Universidad de Rosario. (2014) *Rosarios frente a las pantallas. Qué consumimos. Cómo consumimos*, [en línea] url: http://www.unrinteractiva.com.ar/archivos/informe_investigacion_pantallas_2014.pdf

IGARZA, R. (2009): *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía Ediciones. Col. Futuribles. Buenos Aires.

----- (2008): *Móvil, digital y entretenido: La sociedad del ocio intersticial*, en San Justo, [en línea] url: <http://nuevosmedios.files.wordpress.com/2008/03/art-movil-digital-y-entretenido-igarza-2008.doc>.

----- (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

IRIGARAY, F. y LOVATO, A. (2014): *Hacia una comunicación transmedia*. 1ra edición. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario [en línea] url: <http://www.unrinteractiva.com.ar/2015/02/reflexiones-moviles-el-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad/>

JENKINS, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, [en línea] url: <https://stbngrtz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

SANCHEZ, M. E. y ROSALES, M. V. (2009): *Construcción de Conocimientos e Interactividad*, en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2009): *Nuevos Medios. Nuevos Modos. Nuevos Lenguajes*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: http://www.academia.edu/1476746/Nuevos_medios_nuevos_modos_nuevos_lenguajes_2009

SALAVERRIA, R.; GARCIA AVILES, J. A. y MASIP, P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. En López García y Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago, Universidad de Santiago, Servicio de Publicaciones, pp. 41-64. [en línea] url: http://www.academia.edu/5451700/Salaverr%C3%ADa_R._Garc%C3%ADa_Avil%C3%A9s_J._A._y_Masip_P._2010_.Concepto_de_convergencia_period%C3%A9stica.En_X.L%C3%B3pez_Garc%C3%ADa_y_X.Pereira_Ed.Convergencia_Digital.Reconfiguraci%C3%B3n_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a.Santiago_Universidad_de_Santiago_Servicio_de_Publicaciones_pp._41-64