

Dr. Manuel Viñas Limonchi
mvinas@usj.es
Universidad San Jorge, Zaragoza
Prof. Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dr . Francisco Cabezuelo Lorenzo
francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es
Universidad San Pablo CEU, Madrid
Prof. Facultad de Humanidades y CC. Comunicación

LA IPAD DE APPLE COMO HERRAMIENTA PARA LA FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO

Resumen

La inserción de herramientas multimedia dentro del catálogo patrimonial, tanto académico como profesional, propio del ámbito periodístico demanda el establecimiento de rutinas efectivas que validen su uso en un medio donde la sistematización de procesos productivos ha evolucionado de manera paralela al surgimiento de acreditados útiles de alcance social. De este modo, la inclusión del iPad como paradigma comunicativo denota que la información sobre tecnología demanda, y ampara a la vez, un amplio segmento de público, influenciado por la repercusión que alcanza el producto en los *media* actuales.

Palabras clave: iPad, comunicación, cybercultura, tecnología digital.

Abstract

The introduction of new multimedia tools inside the patrimonial catalogue, both academic and professional, as a specific catalogue of the journalistic area asks for the establishment of effective routines. These routines must validate their own use in a way in which the systematizing of productive processes may be able of evolving in the same way and time that the birth of recognized tools of great scope and social transcendence. Therefore, the incorporation of Apple's iPad, as communicative paradigm, denotes that the information about technology demands, and protects simultaneously, a public's wide segment, influenced by the impact that reaches the product in the current media.

Keywords: iPad, communication, cyberculture, digital technology.

Intro: de las tablillas y tablas a la *tablet* [flashback]

El 27 de enero de 2010, en el Yerba Buena Center de San Francisco, un mesiánico Steve Jobs, tocado con el garbo de un *yuppie* alternativo y la cadencia escénica de un literato apoltronado en su butaca de lectura estilo Bauhaus, mostraba a los medios de comunicación el ultimísimo ingenio gestado en la factoría Apple: el iPad. Una *Mac-tablet* que se revela, técnicamente, como un híbrido entre iPhone/iPod y el cada vez más tradicional *e.Book*, y, mercantilmente, como propuesta para introducir un modelo más de la firma de la “manzana mordida” dentro de un mercado tecnológico-literario hasta ahora controlado por el dispositivo Kindle creado y distribuido en 2007 por la compañía estadounidense Amazon. Modelo éste, convertido, de manera fulminante, en añejo tras la incisiva entrada en el mercado del iPad, pero iniciador, principalmente, de cara a esa ingrata gestión que supone abrir caminos para facilitar el progreso de un producto nuevo dentro de un horizonte poco definido debido a la necesidad impuesta de tender puentes comerciales y técnicos entre la industria tecnológica y la editorial.

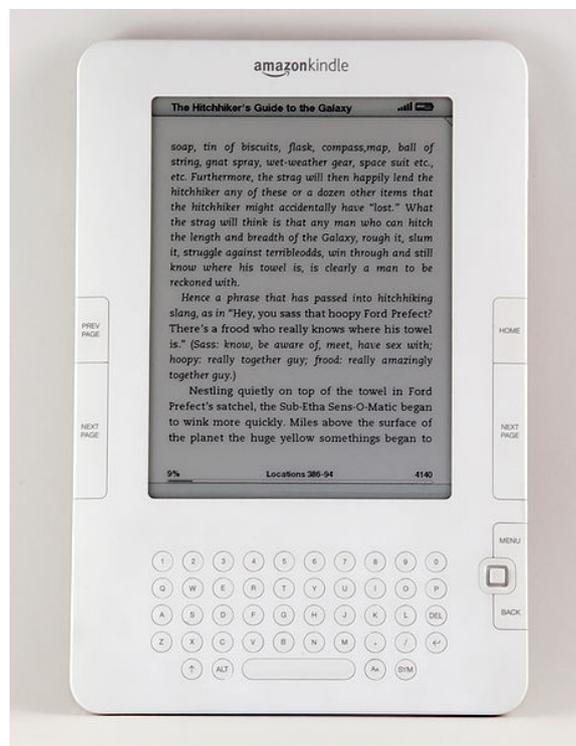


Figura 1: Kindle
Fuente: Amazon

Un dispositivo, el iPad, que, a pesar de poner contra las cuerdas al personal de marketing encargado de su bautismo etimológico -dadas algunas de las extensiones semánticas que adopta este artilugio-, convertía por unos instantes a Jobs en el portador de las “tablas de la ley informativa”, desbancando aquellas de arcilla que, inscritas en grafía cuneiforme y ubicadas en la babilónica Kish (3500 a.C.) y en la cultura sumeria de Ur (2900-2600 a.C.), daban soporte al legado de decálogos sociales, jurídicos, económicos y religiosos de la época.

Con el acontecer de los siglos, los avances tecnológicos han ido sucediéndose gracias a la invención puntual de instrumentos y metodologías que fijaban una sistemática propia de impresión sobre evolucionados soportes, primero rígidos, pétreos, y posteriormente flexibles, sobre cuero, papiro, y, principalmente, pasta de celulosa.

En este orden cronológico, la invención de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV marcaba el punto de inflexión tanto temporal como instrumental. Nacían los primeros estándares periodísticos, dotándose, esencialmente, de hechos históricos como la *Toma de Caffa* por parte de los ejércitos turcos (1475): surgía un impreso periodístico, de tirada regular, dotado de número y fecha de aparición.

Los sistemas de estampación basados en el registro de imagen y texto mediante composición por entintado sobre planchas de madera (xilografía), metal (grabado calcográfico) y piedra (litografía), o la máquina semiautomática de impresión plano-cilíndrica de Frederick Koenig (1814), precursora de la clásica rotativa, han pasado a la historia del diseño editorial y, puntualmente, de las disciplinas periodísticas, como los grandes benefactores –transmisores– del recurso comunicativo.

En época reciente, la irrupción de los sistemas computacionales en las redacciones periodísticas, desplegada en la década los ochenta, conlleva que la digitalización de los medios se adueñe de las labores particulares de edición, producción e incluso divulgación del ejemplar, ganando en rapidez de ejecución y optimizando su calidad gráfica de impresión...

En tal fecha, aparece en escena Apple Inc.

Apple: crónicas de una fruta mordida

A medio camino entre información y persuasión, entre periodismo y publicidad, se encuentra un espacio donde el diseño, en cualquiera de sus variantes, impone una serie de normas y cualidades que avalan la validez de un producto (urbanístico, industrial y/o editorial) convertido a veces por los grandes gurús del *marketing* en paradigma fenomenológico de una época y de la sociedad que se cobija bajo los estándares creativos desplegados en aquel momento. Seguramente, era ese el designio que le aguardaba a una pequeña corporación como Apple Inc.; nacida en 1976 al amparo de una hipótesis, la sublimación del éxito gestado en códigos binarios por los dos Steve (Jobs y Wozniak), que se cimentaba en una cercana –aunque todavía desconocida– revolución, la digital.

Germinaba una entidad cuyo rango de acción no se limitaba solamente a la construcción de resolutivos dispositivos informáticos de espectro personal, abrazando, asimismo, la posibilidad de suscitar admirables campañas de marketing. Se ponía en marcha, de este modo, una encarnizada lucha de poderes con otras empresas, entre ellas la Microsoft Corp. de Gates y Allen, ávidas de adueñarse de substanciosas porciones de la “manzana empresarial”

que Apple había mordido inicialmente, guardando de paso esta misma efigie para estampar su particular emblema corporativo.

Al normal deambular de la sistemática computacional, se incorporaban los modelos de computadora artesanales construidos por Wozniak, el cerebro técnico, y promocionados por Jobs, su *alter ego* mercadotécnico. Nacían, con tal hechura, el Apple I / II / III / Lisa,... y, años más tarde, en 1984, el que fuese primer ordenador dotado de una verdadera interfaz gráfica de usuario (GUI), el Macintosh: auténtica *opera prima* y gran filón mercantil de la única “marca blanca” con genuino poder empresarial y visual.

Entre esta fecha y la que apunta el surgimiento del instrumento que comandará la narración de este ensayo científico de identidad comunicativa, 2010, serán múltiples los dispositivos que engrandezcan una empresa como Apple. Una colectividad tecnológica, madurada gracias a la gestación de productos técnicamente irreprochables, dotados de una exclusiva estética que favorece la manufactura de ambiciosos proyectos publicitarios; promulgando durante cada periodo de gestación y alumbramiento de un producto propio de la casa la transcripción de innumerables portadas de diario, sumadas con otros géneros informativos y opinativos más en boga que se rubrican en las planas digitales manufacturadas por los actuales *mass media*.



Figura 2: iPad, presentación a los medios
Fuente: Apple Inc.

2010... iPad

[El 27 de enero de 2010, en el Yerba Buena Center de San Francisco, un mesiánico Steve Jobs, tocado con el garbo de un *yuppie* alternativo y la cadencia escénica de un literato apoltronado en su butaca de lectura estilo Bauhaus, mostraba a los medios de comunicación el ultimísimo ingenio gestado en la factoría Apple: el iPad.]

Un Jobs, capaz de convencer a la sociedad del potencial argumental y técnico de los filmes de animación digital, relanzando en 1986 a la omnipresente productora PIXAR (fagocitada corporativamente por Walt Disney Company) y erradicar, en parte, los actos de piratería digital que recaen en productos multimedia creando iTunes. Esta última, una tienda *on-line* diseñada, entre otros fines, para descarga de archivos musicales mediante pago, que ya ha despachado más de 6 millones de canciones a un usuario cada vez más proclive al uso de esta aceptable modalidad de transacción comercial: en su catálogo es posible encontrar 11 millones de canciones, 50.000 episodios/extractos televisivos y más de 8.000 películas.

Con la aparición del iPad se cierra un tramo de ese círculo que engloba instrumentos y aplicaciones digitales manufacturados por diversas entidades internacionales que operan en el sector de las nuevas tecnologías, cuyo desarrollo más evidente ha venido de la mano de una aventajada Apple, encargada de rematar cada intervención técnica con la entrega de un dispositivo que emulaba y mejoraba lo anteriormente creado, insertando innovadoras aplicaciones dentro de un soporte corpóreo cuyo perfil anatómico atiende a las más refinadas consignas de diseño industrial y gráfico.

Dentro de la “aldea global” erigida por Marshall McLuhan (McLuhan: 1962), el patrimonio creativo de Apple se convierte en una verdadera comuna, que expone en su ágora una serie de productos proyectados como paradigma ideal de la interacción digital: desde computadoras dotadas con la más aventajada arquitectura para mejorar el tratamiento gráfico, hasta reproductores multimedia ideados para concentrar en un diminuto dominio electrónico las últimas adquisiciones del mercado profesional, incluidas aquellas que se engloban en el sector ocio; pasando, por supuesto, por el desarrollo, exposición y venta de aplicaciones que alimentan con materia binaria los compartimentos de sus ingenios digitales desde tiendas *on-line* como la antes citada iTunes o la App Store, en cuyas estanterías virtuales descansan más de 140.000 programas o *Apps*, nombre que reciben dichas aplicaciones en el lenguaje particular de los usuarios de Apple.

Concordancias profesionales y educativas de identidad periodística bajo dominio iPad

Inmersos de lleno en el contexto metodológico de cualidad académica que dibuja esta herramienta en grados de comunicación, cabría analizar su valía como instrumento informativo destinado, por un lado, a facilitar la recepción e interacción directa con documentos multimedia, y, por otro, a desplegar intervenciones de análisis informativo orientadas al campo de la investigación en disciplinas y sistemáticas comunicativas. Dos objetivos, que cobran sentido dada la actual inmersión del sistema educativo en el proceso de convergencia pedagógica de las instituciones universitarias en el marco que establece el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES); amparado éste por la “controvertida” reforma académica firmada en la *Declaración de Bolonia* (Bolonia, 1999), en la que se persigue la unificación de criterios didácticos entre

universidades del Viejo Continente con el firme propósito de afianzar y estandarizar, asimismo, los estrictamente administrativos.

Desde la vertiente meramente didáctica, recordar que dicho modelo educativo, impuesto por la mencionada *Declaración de Bolonia*, consolida el binomio enseñanza-aprendizaje, cediendo una notable cuota de protagonismo a un alumno que comienza ya a afianzarse en cometidos profesionales gracias a su acercamiento y destreza con materias de carácter empírico. En su formación, este nuevo ideal de alumno forjado en el EEES adquiere una serie de conocimientos de difícil tramitación años antes; siendo ahora ejercitado en materias y propuestas de aplicación efectiva que facilitan su plena integración en el tejido empresarial.

Si a esta convergencia se une otra igual de favorable, desprendida, en este caso, del surgimiento de un patrimonio de sistemáticas técnicas cimentadas en el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el otrora esbozo de horizonte cobra entonces un inusitado realismo, auspiciando en tales grados de comunicación la instauración de canales formativos, los cuales, además de intensificar el grado didáctico ofertado, ayudan a optimizar el flujo comunicativo entre los principales agentes presentes en la comunidad académica: docente y alumno.

Una vez presentados los protagonistas, alumnos de comunicación, encajados concretamente en grados de periodismo, y su esfera de actuación, el medio académico universitario acogido a normativas y rutinas particulares del EEES, cabe retomar dicha herramienta, el iPad de Apple, como paradigma comunicativo físico y virtual, capaz de aunar concepto, procedimiento y objetivo dentro de un dispositivo cuya fisonomía –a pesar de su innovadora impronta– atiende a la complejidad del periódico impreso tradicional. De ahí, que surja la posibilidad, incluso necesidad, de exhibir este instrumento como el más renovador de los recientes *mass media*. En alusión al periódico como formato y recurso dotado de sus correspondientes analogías comunicativas de índole digital, destacar la presencia de Martin Nisenholtz, vicepresidente del diario *The New York Times*, en el acto de presentación del iPad en San Francisco, afirmando al respecto...

La experiencia de la lectura es buena, permite cambiar los tamaños, ver vídeos y actualizar información gracias a la conexión móvil. Es increíblemente excitante para los pioneros de la nueva era de periodismo digital (Jiménez; Millán: 2010, 8).

De hecho, este gigante de la prensa mundial ya trabaja en una aplicación digital que ofrezca a sus beneficiarios el acceso y lectura de los ejemplares de este diario, siendo soportado el modelo virtual de la web en dicha *tablet*.



Figura 3: Diario The New York Time reproducido en el iPad
Fuente: Apple Inc.

Ahora bien, ¿cuáles son las fortalezas reales de esta *tablet*?, y, lo que es más importante, ¿cómo pueden ser aplicadas dichas competencias al proceso metodológico empleado en labores profesionales y académicas propias del campo periodístico?

Desde que surgiere en 1968 el concepto *tablet*, proyectado y ejecutado con denominación *Dynabook* por su creador Alan Kay, inventor de la programación orientada a objetos y del lenguaje *Smalltalk*, hasta la implementación en la presente década de las aludidas TIC en el medio comunicativo, son numerosos los avances tecnológicos que ilustran un ámbito, el periodístico, necesitado de sistemáticas reformadoras capaces de hacer frente al envite lanzado en diferentes etapas por señalados *mass media* acaparadores de un amplio *target*. Sin olvidar, por supuesto, la trascendencia mediática de Internet, la televisión, más ahora en su acepción digital, sigue siendo un medio proveedor de noticias y programas de entretenimiento de gran repercusión social.

Alineado con esta Tecnología de la Información y la Comunicación, el iPad regula los contenidos informativos que deambulan por la red, instaurando en su compartimento estanco una serie de viabilidades, únicamente presentes, poco tiempo atrás, en aparatos gestados *ad hoc* para efectuar ciertas actividades que convierten a este dispositivo móvil en dispensador de intervenciones híbridas, convergiendo, principalmente:

- a. Experiencias lúdicas: videojuegos, ejecutados en un dispositivo físicamente sensible al movimiento, dotado de acelerómetro, brújula, altavoz, etc. Apple ya ha obtenido el respaldo de grandes empresas del sector como Gameloft o Electronic Arts, ambas presentes en el evento

- de promoción del iPad, de cara a desarrollar *software* que se ejecute en esta *tablet* con unas peculiaridades propias de “jugabilidad”.
- b. Ocio cultural: música, descargada de la popular iTunes Store; y lectura de libros electrónicos soportados en la nueva aplicación apodada iBook. En este caso, la iBook Store dará cobertura *on-line* a quienes deseen adquirir libros y otros documentos publicados por conocidas editoriales, algunas de las cuales ya han firmado acuerdos de colaboración con Apple; entre ellas, Penguin, Harper Collins, Simon & Schuster, Macmillan y Hachette.
 - c. Intervenciones profesionales: sondeo e investigación en red a través del navegador Safari, fusionados con el lector de correo Mail, concurren en la pantalla del iPad con aplicaciones ofimáticas de procesamiento de texto (Pages), hoja de cálculo (Numbers) y *software* para creación y visualización de presentaciones multimedia (Keynote).

En suma, toda una guía de recursos técnicos que, añadidos a las fortalezas de erudición inmanentes a su formación inicial, pueden ser asignados a la actividad cotidiana de un solvente profesional alineado en torno a una información que se genera y cifra desde cualquier parte del mundo gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, alcanzando niveles de difusión igualmente universal.

No obstante, sumado a la inexistencia en el iPad de un recurso técnico tan básico como la cámara, incluida hoy en la mayoría de los ingenios móviles y que cerraría de manera positiva el grupo de recursos multimedia aptos para suplir los ya clásicos instrumentos concretados en el medio creativo periodístico, existiría algún inconveniente más, que debe ser precisado en el estudio de esta interesante herramienta.

En su contra, por tanto, teniendo en cuenta aquellos recursos digitales que, a modo de aplicaciones, se han instaurado por derecho en el medio comunicativo, subrayar la imposibilidad de ejecutar tecnología de video Flash (Adobe Systems Inc.) en el entorno documental, no sólo del iPad, sino también en el genérico donde residen todos los artilugios electrónicos marcados con el distintivo de la “manzana mordida”. Una importante tecnología, que aparece inmersa en sumarios periodísticos de tipo infográfico, siendo extremadamente significativas las aplicaciones interactivas en soporte Flash que, de manera autónoma o ilustrando una noticia, aparecen en las páginas de diarios *on-line* tan prestigiosos en el entorno multimedia como el antes citado *The New York Times* o *EL PAÍS*.

En este sentido, las restricciones mostradas hasta ahora por Apple para evitar que sus clientes accedan a ciertos contenidos subidos a la red deban ser, probablemente, reconsideradas, dada la contribución activa del susodicho diario neoyorquino en el presente y futuro de la empresa dirigida por un Steve Jobs que minimiza la excelencia y uso de Flash en sus propios dispositivos.

Excepciones, las referidas, a las que se incorpora ese concepto, convertido en axioma –casi, mito- en el universo Apple, de ser un entorno cerrado en materia, principalmente, de manejo y transacción con cierto tipo de rutinas informáticas.

En cualquier caso, una realidad “fomentada” en esta última creación, dada la inexistencia de puertos USB y similares en la estructura o armazón físico del iPad, obviando con ello el uso de periféricos de conexión ajenos a los desarrollados y distribuidos por Apple.

Cabe, para finalizar este apartado, aludir a cuestiones ligadas al grado de ergonomía que presenta el manejo del iPad, cuyo análisis, quizá, reste cierta credibilidad al uso de este dispositivo por parte de un profesional de la comunicación. Por un lado, el sistema de proyección lumínica de la pantalla, basado en técnicas de retroiluminación LED, es susceptible de originar fatiga visual en un usuario expuesto a una prolongada jornada de trabajo; por otro, la disposición y características del teclado táctil incluido en la pantalla de esta *tablet* (como sucede con cualquier otro teclado de este tipo), así como la colocación física del dispositivo en el espacio colindante al usuario, seguramente no responden a las expectativas ideales operando dentro de ese vertiginoso régimen de manipulación de datos que acarrea la actividad periodística.

Conclusiones

Gracias a las aportaciones técnicas de instrumentos digitales como el iPad de Apple, la lineal lectura que, por regla general, demandan las composiciones de carácter literario se torna en un rápido y metódico acercamiento a secciones puntuales de la obra cuando se accede a otros modelos/dispositivos comunicativos de distinta función y contenido que abogan por una sistematización de la información en bloques temáticos: por ejemplo, un periódico.

En cometidos de *e.Book*, el acceso regulado a determinados pasajes del libro “no-lineal”, tal y como lo definiera McLuhan, será una de las principales ventajas que distinga a este moderno editor bibliográfico llamado iPad. Sin olvidar, por supuesto, otro buen número de virtudes sobre revisión documental adquiridas por éste y otros útiles análogos: por ejemplo, indagar de manera puntual en los registros gráficos agregados al documento; desplazarse a capítulos específicos de la obra activando hipervínculos insertos en texto o imagen; consultar, sobre la misma aplicación, vocablos cuyo significado es desconocido por el usuario; o, por qué no, aplicar una serie de acciones que son llevadas a cabo, con total naturalidad, durante la lectura en soporte impreso, favorecidas en el caso del iPad por la existencia de programas de edición de texto que se incluyen en el paquete de *software* del sistema.

Abundando en esa anatomía de libro electrónico que estipula el iPad, dentro del capítulo de salvedades en favor del documento gestado en celulosa, además de reconocer –como ya fue indicado- la facilidad de lectura que presenta el papel en cualquier condición lumínica contrastando con la hostilidad ergonómica de su análogo digital, trasladándose a estadios más retóricos, comentar que la pátina tan característica que acuña el libro, rasgo inequívoco que establece la diferencia entre éste y el coleccionista de immaculados objetos de decoro, encuentra un claro agravio con la llegada del manuscrito digital. Son

sencillamente distintos: el utensilio electrónico es “higienizado” fácilmente, el ejemplar de papel no.

Ahora bien, en lo que respecta al depósito documental que atesora cualquier profesional perteneciente al medio comunicativo, la dimensión física que ocupa la ancestral biblioteca -colmada de registros impresos- se transforma en el iPad en un *meta-espacio* de rápido acceso secuencial para este experto.

Como ha quedado patente en este escrito, la miscelánea de aplicaciones de todo tipo que se insertan en dispositivos híbridos de identidad multimedia, como el iPad, favorecen, en cualquier caso, el establecimiento de iniciativas inherentes al proceso comunicativo. Expresada en formato impreso o electrónico, la noticia y su representación argumental y visual atienden a una adecuada combinación de iconografías estáticas y/o vídeo, texto maquetado, efectos sonoros que amplifican el nivel de realismo del sumario,... y otros recursos, redimidos todos con el estallido de una sorprendente revolución digital, cuyas ramificaciones cyberculturales -tecnológicas y de erudición- descansan hoy sobre el versátil y dinámico espacio donde se desenvuelven las disciplinas de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

CRUE (2009). *Las TIC en el sistema universitario español (2009): Universitat 2009*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE).

JIMÉNEZ, M.; MILLÁN, S. (2010). «Apple se corona como el rey de los dispositivos móviles con su ‘tablet’ iPad». En *Cinco Días*, 28 de enero, p. 8.

KAY, A. (2000a). «Dynabooks: Past, Present, and Future». En *Library Quarterly*, vol. 70, nº 3, pp. 385-395.

McLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

McLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

VIÑAS, M. (2005). *Los prolegómenos del humanismo digital*. Granada: Cristobal Serrano Villalba.