

LA INFORMACIÓN DEL CORAZÓN EN LOS MODERNOS DISPOSITIVOS MÓVILES. ANÁLISIS DE LAS APPS DE LA PRENSA ROSA ESPAÑOLA

MANUEL JESÚS CARTES BARROSO
Universidad de Sevilla

Resumen: La información del corazón tiene un peso muy importante en España, siendo sus revistas especializadas, generalmente semanales, las más leídas en nuestro país, por encima de otras publicaciones de ámbito deportivo, científico o femenino, por citar algunos casos. Sin embargo, la reciente crisis económica y periodística y unos profundos cambios en los hábitos de consumo mediático de la población han propiciado la movilidad de las revistas del corazón hacia nuevos formatos y plataformas, como los modernos dispositivos móviles, creando en los últimos años diversas *apps*.

Es por ello por lo que, a través de la metodología del análisis de contenido y a partir de la propuesta de Ramos del Cano y González-Molina (2015), esta investigación pretende conocer las características y posibilidades de las aplicaciones móviles de las principales publicaciones del corazón en España, a partir de un planteamiento inicial que sostiene que la prensa del corazón no aprovecha totalmente las oportunidades que ofrecen las *apps*. Así, muchas de sus particularidades son mejorables, especialmente en cuanto al uso de recursos gráficos, la personalización y la posibilidad de participación de los usuarios.

Palabras clave: información del corazón, app, revista, prensa rosa, smartphone.

1. INTRODUCCIÓN

La revolución que han propiciado las nuevas tecnologías en los últimos años, especialmente a partir de los dispositivos móviles, ha producido un gran progreso en lo que al

ámbito de la comunicación se refiere. Las empresas periodísticas y los medios de comunicación no han tardado en ver las ventajas del modelo multiplataforma, donde tienen cabida formatos y soportes tradicionales con otros modernos, vinculados a las tecnologías digitales, como por ejemplo la “cuarta pantalla”. Aguado, Feijóo y Martínez (2013: 16) se refieren a ella de esta forma:

Una pantalla social, expansiva y envolvente, que penetra en los alvéolos de nuestras interacciones cotidianas con una fusión singular de comunicación y contenido y que, por eso mismo, tiende a incluir en sus escenarios de uso otras pantallas y otras formas de consumo. De ahí su potencial como fuente de innovación y como centro de gravedad de convergencia de funciones, formatos y modelos en torno al contenido.

Dentro del actual ecosistema móvil, las *apps* han experimentado en los últimos años un gran crecimiento, convirtiéndose su uso en una parte importante de nuestras rutinas. Aplicaciones para redes sociales, juegos, idiomas, información meteorológica o salud se encuentran entre las más descargadas y consumidas por los ciudadanos, bien sean gratuitas o de pago. Igual ocurre con las *apps* de los medios de comunicación, creadas según las estrategias empresariales para ofrecer contenidos y servicios diversos, y que en el caso español han sido objeto de varias investigaciones (Costa-Sánchez, 2014; Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez, 2015; González-Molina y Ramos del Cano, 2016).

Como caso de adaptabilidad y filón de negocio, las publicaciones del corazón también se han sumado a esta oportunidad de ofrecer contenidos más allá del papel cuché y de la web, creando sus propias aplicaciones. En el caso concreto de España, como veremos a continuación, resulta aún más importante esta transformación, al ser las revistas semanales de contenido rosa las que cuentan con más lectores en nuestro país, muchas de ellas situadas por encima de otras publicaciones de igual periodicidad e, incluso, de otras quincenales y mensuales especializadas en temáticas referentes al deporte, ciencia, asuntos femeninos, decoración, etc. (AIMC, 2016).

Por lo tanto, observando el protagonismo que tienen todavía las revistas del corazón en nuestro país y la reciente movilidad hacia otros soportes, como las webs y los dispositivos móviles, puede justificarse la conveniencia de analizar las *apps* de las publicaciones del corazón de España.

2. IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO DE LAS APPS

Como aportación necesaria para contextualizar posteriormente el asunto que abordamos en este epígrafe, citamos la definición sobre las *apps* que ofrece The App Date (2012):

Una app o aplicación es una herramienta que da un uso concreto sobre infinidad de temáticas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos tipos de dispositivos les permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario. Las *apps* habitualmente se utilizan en smartphones, tabletas, pc's, televisores, electrodomésticos, vehículos y otros entornos que están en pleno desarrollo.

En efecto, se trata de un *software* que ofrece determinados usos en los modernos dispositivos móviles. Precisamente, una de las clasificaciones más interesantes de *apps*, en base a las funcionalidades que éstas aportan al usuario, es la de la Mobile Marketing Association (2011), con nueve categorías establecidas: comunicaciones, multimedia, juegos, productividad, viajes, compras, utilidades, entretenimiento y bienestar.

El fenómeno de las *apps* es bastante reciente, evolucionando enormemente a partir de 2007 con el lanzamiento del *iPhone*, una línea de teléfonos inteligentes de Apple con sistema operativo iOS, que “cambia la manera de interactuar con el teléfono, convirtiéndolo en un dispositivo intuitivo, potente, táctil y siempre online” (Mobile Marketing Association, 2011: 1). Pero las *apps* también se desarrollaron con otros dispositivos móviles con pantallas de mayor tamaño —con más pulgadas—, las conocidas *tablets* o tabletas, que despuntaron en 2010 con el *iPad* (Castellet y Feijóo, 2013). En 2008 nació App Store, la tienda de aplicaciones de Apple, siguiéndole posteriormente en el mercado varios competidores con distintos sistemas operativos móviles, como por ejemplo BlackBerry OS (Blackberry), Windows Phone (Microsoft) y, especialmente, Google, con su sistema operativo Android (Staley, 2014).

De acuerdo nuevamente con la Mobile Marketing Association (2011) las aplicaciones tienen una serie de beneficios para los usuarios y las marcas. En el caso de los primeros, destaca la utilidad y la facilidad de acceso al contenido, el almacenaje de datos personales de forma segura y el acceso de forma rápida, la personalización de la aplicación y la inmediatez para realizar compras, desde cualquier punto geográfico y temporal.

Así, empresas y corporaciones han visto las posibilidades que tienen estas aplicaciones y muchas de ellas disponen de una en algunos sistemas operativos, siendo descargadas por los ciudadanos. Concretamente, el uso de *apps* a nivel mundial representa el 54% del tiempo que se pasa en los medios digitales, siendo las más utilizadas las que tienen que ver con la personalización (332%), medios de comunicación y revistas (135%), productividad (125%) y estilo de vida y compras (81%) (Ditrendia, 2016). En nuestro país, por ejemplo, el número de usuarios activos de *apps* en 2015 era de 27,7 millones, con 3,8 millones de descargas diarias de *apps*, suponiendo el uso de las aplicaciones móviles un porcentaje del 89% del tiempo que se gasta en los *smartphones* (The App Date, 2015).

3. LA EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ROSA EN ESPAÑA

La prensa del corazón, denominada indistintamente también prensa rosa, de evasión y de cotilleo (Ganzabal Learreta, 2009), además de otros términos peyorativos, sigue siendo una de las “reinas” en nuestro país, bien sea por su destacada presencia en los medios de comunicación o por su alta audiencia, aunque en los últimos tiempos sufre una importante recesión, derivada de la crisis económica y de los medios (Galaz, 2017 11 de marzo). En efecto, hablamos de un fenómeno —el de la información del corazón— que tiene una larga tradición en nuestro país, como lo demuestra la variada literatura existen-

te desde hace escasas décadas sobre el asunto que tratamos (Fontcuberta, 1990; Gómez Mompert, 1992; Pizarro y Rivera, 1994), entre otras investigaciones.

Así como ha ocurrido en otro tipo de especializaciones periodísticas, la información del corazón, como subárea de la sección “Sociedad”, ha evolucionado en los últimos años. El protagonismo que anteriormente había tenido en tertulias de radio, semanarios generalistas y, en especial, por revistas especializadas en el mundo de las celebridades y del famoseo, fue logrado también en la televisión desde hace unas décadas (Mercado Sáez, 1999). En este sentido, la importancia pasada y presente que tiene la televisión ha ido restando progresivamente protagonismo a las revistas del corazón, especialmente a través de sus numerosos programas y magacines de contenido rosa, bien sean en medios públicos o privados. Además, la aparición de las webs de Internet y, en la actualidad, las redes sociales, han afectado seriamente a estas publicaciones, que han precisado de diversas estrategias comerciales para continuar llegando a sus lectores (Soto Vidal, 2005), tal como ocurre en los últimos años en nuestro país, por ejemplo, cuando se regalan estas publicaciones o se venden de forma conjunta con diarios de información general.

Por último, el más reciente cambio ha sido el ocasionado con la llegada de las aplicaciones móviles, como abordamos en nuestra investigación. Para llegar a una audiencia más amplia, o bien para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de su público objetivo, la prensa del corazón, además de continuar con sus tradicionales formatos, ha trasladado su contenido a los modernos dispositivos tecnológicos. En nuestro caso, se trata en su mayoría de *apps* de pago, que posibilitan el acceso y la lectura de las revistas en *tablets*, si bien existen otras aplicaciones gratuitas, basadas en sus webs, disponibles también para *smartphones*.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo primario conocer cómo son las *apps* de las principales publicaciones del corazón en España y qué características presentan, planteando como hipótesis principal que, pese a los esfuerzos por tener presencia en estas nuevas plataformas, la prensa del corazón no hace completo uso de todas las posibilidades existentes en las aplicaciones móviles.

La metodología que hemos empleado para esta investigación es el análisis de contenido. En concreto, para realizar este estudio hemos usado una ficha metodológica según la propuesta de Ramos del Cano y González-Molina (2015), con un total de 41 indicadores, en torno a 10 apartados: aspectos generales, modelo de negocio, grado de actualización, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, socialización, personalización, contenidos y tema. Así, el trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de marzo de 2017, utilizando la ficha metodológica anteriormente descrita para la evaluación de las *apps*. Para ello, en base al resumen general de resultados EGM del periodo comprendido entre los meses de febrero a noviembre de 2016, se seleccionó una muestra de publicaciones, todas de periodicidad semanal y ordenadas por número de lectores según el estudio citado, tal como se refleja en la siguiente tabla.

Revistas	Nº. de lectores / semana
Pronto	2.867.000
Hola	2.217.000
Lecturas	1.359.000
Diez Minutos	1.105.000
Semana	633.000
Interviú	474.000
¡Qué Me Dices!	376.000
Cuore	359.000
Corazón TVE	186.000
Love	66.000

TABLA 1. Medios semanales de información del corazón y número de lectores.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM (2016).

La investigación se inició con un teléfono inteligente modelo ZTE Blade A460, buscando las aplicaciones móviles de las revistas señaladas anteriormente en la plataforma Google Play Store, al tener nuestro *smartphone* el sistema operativo Android, el más utilizado en los *smartphones* de nuestro país (84%), seguido a bastante distancia por iOS (12%), Windows Phone (3%) y otros (1%). En el caso de las *tablets*, Android tiene un porcentaje del 78%, iOS un 18%, Windows Phone el 3% y otros el 1% restante (The App Date, 2015). En base a los resultados obtenidos, realizamos la siguiente tabla, cuyos resultados comentamos posteriormente.

Revistas	Pago	Nº. de descargas	Gratis	Nº. de descargas
Pronto	Sí	5.000 - 10.000	-	-
Hola	Sí	50.000 - 100.000	Sí	50.000 - 100.000
Lecturas	Sí	10.000 - 50.000	-	-
Diez Minutos	Sí	10.000 - 50.000	Sí	100.000 - 500.000
Semana	Sí	1.000 - 5.000	-	-
Interviú	-	-	-	-
¡Qué Me Dices! (QMD!)	Sí	10.000 - 50.000	Sí	10.000 - 50.000
Cuore	Sí	1.000 - 5.000	Sí	100.000 - 500.000
Corazón TVE	-	-	-	-
Love	Sí	100 - 500	-	-

TABLA 2. Aplicaciones móviles de medios semanales de información del corazón y número de descargas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Google Play Store, tomados el día 1 de marzo de 2017.

De las diez revistas propuestas para analizar, tan sólo dos de ellas, *Interviú* y *Corazón TVE*, no disponen de aplicaciones móviles para el sistema operativo Android. En los restantes casos, *Pronto*, *Lecturas*, *Semana* y *Love* tienen *apps* de pago, mientras que *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore* disponen tanto de *apps* de pago como gratuitas. En este sentido, las aplicaciones gratuitas se corresponden con las webs de estos medios, distinguiéndose de las que son de las revistas propiamente hablando. Por un lado tendríamos los casos de las aplicaciones de pago de las revistas *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore* y, por otro, las aplicaciones móviles de las webs de estas revistas: *¡Hola!* (*Hola.com*) (<http://www.hola.com/>), *Diez Minutos Noticias Corazón* (<http://www.diezminutos.es/>), *Qué Me Dices Famosos Corazón* (<http://quemedices.diezminutos.es/>) y *Cuore* (<http://www.revistacuore.com/>). Así, estos últimos ejemplos se constituyen como plataformas informativas diferentes de sus medios matrices.

Al entender que las aplicaciones móviles de pago de las revistas del corazón tienen los mismos contenidos que la revista en papel, es decir, es la misma revista impresa pero en formato digital, adaptada para su lectura en *tablet*, y al no existir la posibilidad de medir un buen número de indicadores de los diferentes apartados de la ficha metodológica referida, consideramos que no debemos tener en cuenta esta modalidad, aunque sí las *apps* gratuitas existentes que, además, tienen igual o mayor número de descargas que las que son de pago. Así, las *apps* que analizaremos son las de los portales cibernéticos de las revistas *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore*.

5. RESULTADOS

5.1. ASPECTOS GENERALES

Todas las aplicaciones analizadas de la prensa del corazón disponen de iconos de acceso al entrar, en su portada, generalmente situados en la parte superior a la derecha, excepto en el caso de *Cuore*, que se ubica a la izquierda.

Por otro lado, estas *apps* no cuentan con buscadores, salvo *Hola.com*, donde el usuario puede realizar búsquedas dentro de su aplicación, estando localizado el buscador en el espacio superior izquierdo, dando también la posibilidad de realizar la búsqueda con Google. Con respecto al indicador “Guardar o descargar”, no existe en las *apps* gratuitas de *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore*, mientras que en el caso de *Hola.com* sólo hay la posibilidad de guardar las fotografías en la red social *Pinterest*.

En cuanto a los servicios añadidos que ofrecen estas aplicaciones móviles, la de *Hola.com* permite deslizar el espacio superior de noticias en la pantalla, consultar su archivo y acceder a otras ediciones mundiales de *Hola*, *Hello!* y *Hello!TV* (figura 1), mientras que las *apps* de contenido rosa pertenecientes a la multinacional Hearst (*Diez Minutos* y *QMD!*), además de *Cuore*, introducen solamente el arrastre táctil de la pantalla como prestación extra.



FIGURA 1. Servicios añadidos en HOLA.com. Fuente: app de HOLA.com.

5.2. MODELO DE NEGOCIO

Como aclaramos en el epígrafe anterior, las *apps* que analizamos en esta ocasión son todas de descarga gratuita y con acceso a la totalidad de contenidos disponibles, a diferencia de la modalidad *freemium*, si bien con distintos tipos de publicidad en su interior, aunque en el caso de *Cuore*, a pesar de advertirse su existencia antes de la descarga, no hemos localizado ningún anuncio durante la investigación.

Por otro lado, recordamos que las revistas del corazón de las que parten las aplicaciones móviles analizadas, así como otras señaladas en la tabla 2, disponen de *apps* de pago, donde se encuentran estas publicaciones en formato digital.

5.3. GRADO DE ACTUALIZACIÓN

Este apartado presenta unos resultados muy diversos según las diferentes *apps*. Por un lado, *HOLA.com* sólo aporta la fecha en la que se publican sus informaciones, *Cuore* la fecha y hora y, por el contrario, *Diez Minutos Noticias Corazón* y *Qué Me Dices Famosos Corazón* no indican ninguna posibilidad horaria (figura 2).

Debido a las características de estas publicaciones, en los cuatro casos analizados ninguna *app* hace uso del *streaming* o de información de última hora, aunque las aplicaciones gratuitas de *Diez Minutos* y *HOLA* cuentan con una sección denominada “Portada”, donde se ubican las informaciones más recientes y de posible interés para el lector. En el caso concreto de *HOLA.com*, además, tiene una sección denominada “Actualidad”, con noticias más cercanas en el espacio temporal.



FIGURA 2. Fecha y hora en las apps analizadas. FUENTE: apps de HOLA.com, Diez Minutos Noticias Corazón, QMD Famosos Corazón y Cuore.



FIGURA 3. Posibilidad de refrescar en Cuore. Fuente: app de Cuore.

Finalmente, un indicador muy útil para el usuario, como es la posibilidad de refrescar las informaciones de estas apps, no es frecuente en la prensa del corazón, pues sólo Cuore permite esta opción en su aplicación móvil, en este caso simplemente arrastrando la pantalla (figura 3).

5.4. HIPERTEXTUALIDAD

Algunas de las aplicaciones del corazón examinadas no usan hipertextos en las informaciones para los modernos dispositivos móviles, como son los casos de *Diez Minutos Noticias Corazón* y *QMD Famosos Corazón*. En cambio, *Hola.com* y *Cuore* sí los emplean y, además, con la tipología clasificada en nuestra ficha metodológica como interna y externa. La primera de las aplicaciones móviles referidas utiliza enlaces internos, generalmente tras el nombre de un personaje famoso, a modo de etiqueta, que remiten a noticias de archivo existentes en la propia *app*, que es, por otro lado, una reproducción de la web de la revista. Además, *Hola.com* emplea enlaces de tipo externo en etiquetas o *hashtags* y en los perfiles en redes sociales de los famosos que aparecen en sus noticias, como por ejemplo *Instagram*, al igual que ocurre en *Cuore* que, por otro lado, tiene un considerable número de enlaces externos a distintas publicaciones, revistas, etc., así como otros hipertextos que llevan al usuario directamente hacia noticias de la propia web de la revista, abriéndose en otra ventana.

5.5. MULTIMEDIALIDAD

De todos los recursos analizados en este apartado, la fotografía es el más importante para las *apps* de las publicaciones del corazón. Lógicamente, la imagen tiene mayor poder de atracción que otros elementos, estando presentes las fotografías en la mayoría de las informaciones consultadas, donde en muchas ocasiones también se puede acceder a galerías fotográficas, como ocurre en todas las aplicaciones analizadas, a excepción de *Cuore*, pues su uso es prácticamente testimonial (figura 4).

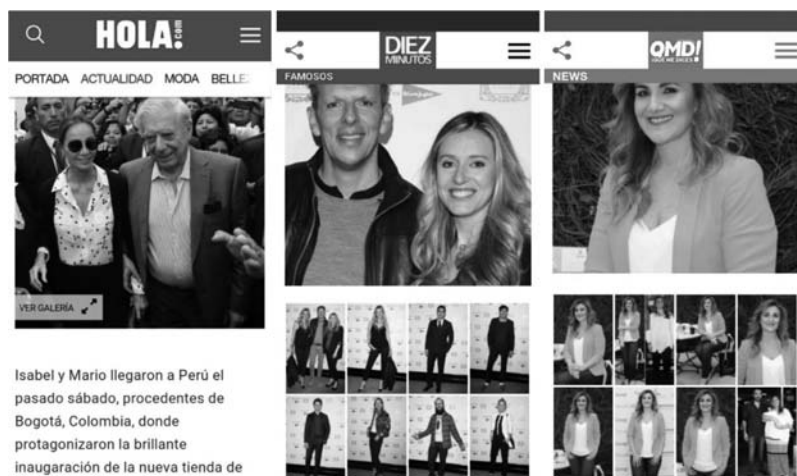


FIGURA 4. Galerías fotográficas en las aplicaciones gratuitas de *Hola*, *Diez Minutos* y *QMD!* Fuente: *apps* de *Hola.com*, *Diez Minutos Noticias Corazón* y *Qué Me Dices Famosos Corazón*.

Las *apps* de *Hola.com* y *Diez Minutos Noticias Corazón* también incluyen vídeos en sus informaciones, si bien con un menor uso que la fotografía. Igualmente, en estos dos casos existe una sección denominada “Vídeos”, a modo de galería (figura 5). Por otro lado, ninguna de las aplicaciones móviles dispone de audios e infografías, al menos en el periodo consultado.



FIGURA 5. Galerías de vídeos en las aplicaciones gratuitas de *Hola* y *Diez Minutos*. Fuente: *apps* de *Hola.com* y *Diez Minutos Noticias Corazón*.

5.6. INTERACTIVIDAD

La participación del usuario en las *apps* de la prensa del corazón es muy limitada y, en algunos casos (*QMD Famosos Corazón* y *Cuore*), inexistente. Además, ninguna de las cuatro aplicaciones móviles analizadas permite participar en foros, entrevistas digitales o enviar contenidos. A pesar de ello, las *apps* gratuitas de *Diez Minutos* y *Hola* sí contemplan algunas posibilidades para que el lector pueda colaborar o mostrar su opinión. La aplicación móvil de *Diez Minutos*, por ejemplo, es la única que permite la posibilidad de votar los contenidos, aunque tan sólo hemos encontrado esta opción en una ocasión, donde los lectores debían votar el final de una historia erótica en la sección “Estilo de vida”. Esta *app* también da la posibilidad de comentar las informaciones, aunque sólo es posible en las publicaciones de la sección “Blogs”. Por su parte, la aplicación de *Hola.com* permite comentar todas las informaciones, previo registro del usuario (figura 6), además de participar en alguna encuesta, si bien es poco frecuente esta opción.



FIGURA 6. Comentarios en HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.

Fuente: apps de HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.

5.7. SOCIALIZACIÓN

En este apartado se examinan las posibilidades que ofrecen las aplicaciones móviles para compartir el contenido publicado en las revistas. En este sentido, en todas ellas es posible hacerlo a través de distintas redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) y aplicaciones como *WhatsApp*, mientras que por correo electrónico sólo se puede realizar en *Diez Minutos Noticias Corazón*, *Qué Me Dices Famosos Corazón* y *Cuore*. Por otro lado, con respecto al acceso a las redes sociales propias de esas publicaciones, sólo existe en el caso de *HOLA.com*, localizable dentro del menú de servicios, junto con las secciones disponibles.

5.8. PERSONALIZACIÓN

En todos los ejemplos analizados en esta investigación, el usuario puede seleccionar por su propia voluntad las secciones y espacios temáticos que más le interese conocer. Sin embargo, en líneas generales la personalización de las aplicaciones móviles no presenta grandes posibilidades de adaptación para el usuario. Así, la app de *HOLA.com* es la única que ofrece un servicio de alerta informativa (gestión de notificaciones) con varias opciones: últimas noticias, moda, lifestyle, cocina y horóscopo, además de una variada oferta de *newsletter*: *HOLA.com*, *H!FASHION*, *¡HOLA! En Forma*, *Horóscopo* y *Receta del día*. Esta aplicación también permite aumentar o reducir el tamaño de los textos, gracias a una herramienta situada en la esquina inferior derecha de las informaciones. En el caso de *Cuore*, su app da la opción de señalar informaciones como favoritos, así como

cambiar el tamaño de letra y ampliar las imágenes (figura 7), mientras que *Qué Me Dices Famosos Corazón* y *Diez Minutos Noticias Corazón* no ofrecen estos servicios. Por último, ninguna de las aplicaciones móviles posibilita el acceso a la ubicación geográfica del usuario, ni tampoco cambiar el idioma.



FIGURA 7. Personalización en las apps gratuitas de *Hola* y *Cuore*. Fuente: apps de *Hola.com* y *Cuore*.

5.9. CONTENIDOS

Las apps gratuitas de *Hola*, *Diez Minutos*, *QMD!* y *Cuore* presentan contenidos adaptados de sus respectivas páginas webs, no incluyendo aspectos originales ni contenido alguno aumentado. Desconocemos si la información disponible en estas aplicaciones móviles es también la misma —o al menos un extracto— de la publicada en las revistas y, a su vez, en las aplicaciones de pago. En el caso de *Hola.com* sabemos que se trata de contenidos distintos, más anecdóticos y actuales, mientras que las exclusivas y los grandes reportajes aparecen sólo en la revista y, por supuesto, en su app de pago (Cabrera González, 2016).

Básicamente, la adaptación del contenido —y de formato— total es evidente en *Hola.com*, mientras que en las restantes aplicaciones móviles se introducen algunos cambios, como pueden ser, por ejemplo, un menor número de secciones y apartados en las apps de *QMD!* y *Cuore* con respecto a sus webs, o un menor uso de fotografías en la aplicación de *Cuore* si se compara con el sitio *online* <http://www.revistacuore.com/>. Si bien, como decimos, el contenido de la información que se publica en las aplicaciones móviles es el mismo que en sus páginas webs.

Por último, nos gustaría destacar que en algún caso, como ocurre en la app de *Hola.com*, se dan algunas pinceladas de la información a tratar, aunque no se da completa, invitando a descargar la revista, con la aplicación de pago. Y en *Diez Minutos Noticias Corazón* existe una sección para visualizar las portadas de la revista impresa (figura 8).



FIGURA 8. *Contenidos de revista impresa en HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.*
Fuente: apps de HOLA.com y Diez Minutos Noticias Corazón.

5.10. TEMA

Con respecto a este apartado, la tipología temática más reflejada en las aplicaciones móviles es, lógicamente, la de áreas informativas. Los temas de ámbito corporativo en las apps incluyen algunas referencias a la revista y grupo editor, como datos de contacto u otras publicaciones. Tal es el caso de las aplicaciones gratis de *Hola*, *Diez Minutos* y *QMD!*. Por otro lado, como información de servicio, estas tres revistas incluyen la sección de horóscopo, mientras que *Cuore* no dispone de temas corporativos ni de servicio.

6. CONCLUSIONES

Con esta investigación pretendíamos inicialmente descubrir cómo son y qué servicios y recursos ofrecen realmente las aplicaciones de la prensa rosa de España en los modernos dispositivos móviles, justificando para ello la importancia que tiene este tipo de especialización periodística —especialmente en cuanto a consumo y audiencia— y su adaptación a diversos formatos en los últimos años. A lo largo de estas líneas creemos que hemos contestado a estos interrogantes, ofreciendo así mismo un marco teórico en el que encuadrar el fenómeno de las apps y la evolución de la información del corazón.

Si bien desde el punto de vista empresarial se ha apostado por un modelo donde la prensa rosa convive en aplicaciones de pago con otras gratuitas, las analizadas en esta investigación, con contenidos de las respectivas webs de estas revistas, muestran unos

resultados que confirman plenamente nuestra hipótesis de partida, es decir, que las publicaciones del corazón no aprovechan oportunamente todas las posibilidades existentes en las aplicaciones móviles, en nuestro caso las gratuitas.

En efecto, durante el análisis efectuado observamos algunas carencias importantes en la mayoría de las aplicaciones móviles, como la casi inexistencia de buscadores, contar con pocos servicios añadidos e, incluso, la imposibilidad de saber de qué fechas son las informaciones, como ocurre en las aplicaciones gratuitas de *Diez Minutos* y *QMD!*. Otro aspecto que sería útil mejorar es el relacionado con la información de actualidad, al no ofrecer noticias de última hora, no poder refrescar las noticias y no usar el *streaming*, por ejemplo. Pero el punto más importante que queremos destacar tiene que ver con la participación del usuario, al igual que la posibilidad de personalizar las aplicaciones móviles, siendo muy limitadas ambas en las aplicaciones móviles de la prensa del corazón, a excepción de *Hola.com*, que hace un buen uso, aunque podría aprovechar más ésta y otras ventajas competitivas. En cambio, todas las *apps* analizadas facilitan la compartición de sus informaciones a través de las redes sociales y aplicaciones como *WhatsApp*.

Finalmente nos detenemos brevemente en los contenidos, pues hemos echado de menos en todas estas aplicaciones unas informaciones propias para *apps*, diferentes de las publicadas en la web e, incluso, en las propias revistas, que puedan marcar el inicio de la innovación en nuevos contenidos para dispositivos móviles. Pero a su vez, entendemos que esta situación obedece claramente a las estrategias empresariales de cada una de las publicaciones.

En resumen, a pesar de toda la labor que han emprendido los grupos mediáticos en el ámbito de las plataformas móviles —a través de sus revistas del corazón—, creemos que tienen multitud de posibilidades que pueden poner en práctica para diferenciarse y mejorar la usabilidad de sus aplicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, J. M., FEIJÓO, C. y MARTÍNEZ, I. J. (2013). Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 11-26. Barcelona: Gedisa.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2016). Resumen general de resultados EGM (febrero-noviembre). Recuperado el 20 de febrero de 2017, de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2016). ¡Hola!: un producto diferenciado de su medio matriz. En Ch. Sádaba Chalezquer, J. A. García Avilés y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, pp. 155-163. Pamplona: EUNSA.
- CASTELLET, A. y FEIJÓO, C. (2013). Los actores en el ecosistema móvil. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 27-56. Barcelona: Gedisa.

- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17(3), 672-694. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- FONTCUBERTA, M. de (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (13), 53-72.
- DITRENDIA (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016*. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>
- GALAZ, M. (2017, 11 de marzo). La prensa del corazón late más despacio. *El País*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: http://elpais.com/elpais/2017/03/10/estilo/1489150224_237537.html
- GANZABAL LEARRETA, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de comunicación social*, (64), 127-135. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (1992). Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (14), 47-59.
- GONZÁLEZ-MOLINA, S. y Ramos del Cano, F. (2016). Las apps de los principales medios españoles: nuevas plataformas, mismos contenidos. En J. M. Rodríguez Rodríguez (Coord.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*, 179-191. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística.
- MERCADO SAÉZ, M. (1999). La información “del corazón” en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (21). Recuperado el 17 de marzo de 2017, de: <http://www.revistalatinacs.org/a1999dse/49va2.htm>
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2011). *Libro Blanco de apps. Guía de apps móviles 2011*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de: <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- ORTEGA, F., GONZÁLEZ ISPIERTO, B. y PÉREZ PELÁEZ, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1063
- PIZARRO, A. y RIVERA, J. (1994). *Corazones de papel: sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- RAMOS DEL CANO, F. y GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2015). Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las app informativas de los medios de comunicación. En F. Sabés Turmo y J. J. Verón Lassa (Coords.), *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*, 44-57. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de: <http://decimosexto.congreso-periodismo.com/pdf/libro2015.pdf>
- SOTO VIDAL, L. (2005). La prensa rosa. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (92), 52-57.

STALEY, E. (2014). *Career building through creating mobile apps*. New York: Rosen Publishing.

The App Date:

- (2012). Apps en España (Informe). Recuperado el 17 de febrero de 2017, de: <http://www.theappdate.es/informe-apps-septiembre-2012/>
- (2015). Apps en España (Informe). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de: <http://www.theappdate.es/static/media/uploads/app+date+.compressed.pdf>