

## F.1. ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación

Por Javier Díaz-Noci

15 enero 2010

**Díaz-Noci, Javier.** "¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 174-179



**Resumen:** El año 2010 podría ser el de la aparición y consolidación en el mercado de diferentes dispositivos para la lectura de libros electrónicos y medios de comunicación digitales. A los dispositivos de tinta electrónica se les añadirán las anunciadas tabletas, ya barruntadas en los años 90 pero que se harán realidad este año. Tanto HP como Apple han presentado las suyas. Revistas como *Wired* o *Sports Illustrated* preparan ya ediciones para estos dispositivos, mientras una guerra de patentes amenaza con desplazar a flash de la primacía de los gráficos multimedia. Las empresas se sitúan tratando de salvar sus ganancias y el conocimiento adquirido durante siglos haciendo periódicos en papel, trasplantando el modelo a estos nuevos dispositivos.

**Palabras clave:** Dispositivos móviles, Libro electrónico, iPad, Cyberperiodismo, Online journalism.

**Title:** *The year of the tablets and e-readers? Reading devices for media*

**Abstract:** 2010 could be the year in which the arrival and consolidation in the market of several models of mobile devices for reading books and online dailies becomes real. This year, new electronic tablets will be launched, together with e-reader and e-ink systems. Tablets already were announced in the nineties but they are prepared to conquer the market this year. *Wired* and *Sports Illustrated* are presenting new editions for such mobile devices. HP and Apple have presented their models (*Slate* and *iPad*), and in the meantime a patents war could put an end to the era of flash dominance for multimedia contents. Different firms are trying to keep their advantage and knowledge acquired over centuries of print production while making the transition to electronic dissemination.

**Keywords:** Mobile devices, E-books, iPad, Cyberjournalism, Online journalism.

**UNA MANERA DE ACCEDER a la información en cualquier momento y lugar con una buena definición; la posibilidad de llevar cargada una buena discoteca-biblioteca (o la posibilidad de acceder a ella) y no tener que preocuparnos por la batería.**

¿Estamos cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital o digitalizada? ¿Son las tabletas digitales ese paso adelante?

Entre 2008 y 2010 se ha producido una eclosión comercial de las pantallas digitales. Aunque, recordemos, no se trata de un nuevo dispositivo, sino de una mejora de los que ya existían. Tanto para leer como para leer y escribir, ya disponíamos de estas tecnologías. En todo caso, en este período se han mejorado y sobre todo hemos asistido a una campaña comercial, que probablemente será más decidida a lo largo de 2010.

Varios factores han influido en ello. Algunos novedosos, otros no tanto. Como concepto, el de la tableta no es sino la actualización de uno muy

antiguo, de los tiempos de la antigua Roma: la *tabula* (una tablilla cubierta de cera sobre la que se escribía con un punzón o *stylus* y después podía borrarse, extendiendo de nuevo la capa de cera), que a veces adoptaba la forma de dos páginas enfrentadas (*diptychus*).

---

**"Los netbooks han demostrado que hay un gran mercado para ordenadores medianos, transportables y versátiles"**

---

Hoy la pantalla es digital y el punzón, un trozo de plástico que activa un reconocimiento de escritura o activa un teclado virtual. Nada que no utilizaran las agendas electrónicas o pdas, que han ido evolucionando hacia el *pocket pc*.

Un diseño más avanzado, pero en el fondo lo mismo, son los *tablet pc*, que se conocen desde

hace unos años. Ambos han obtenido un éxito relativo. Si bien las pdas fueron en su día una herramienta bastante presente en el mercado, el precio elevado hizo que no fuesen un dispositivo absolutamente extendido y popular.

El tamaño de los ordenadores portátiles, su peso y su batería limitada –además de, durante años, su precio elevado– hicieron que tampoco haya sido un dispositivo omnipresente hasta hace poco. A la bajada del coste han unido el aumento de prestaciones.

Hoy el *netbook* lleva un camino claro de penetración merced a su precio (entre 200 y 400 euros, según los modelos). A pesar de su poca memoria, de su disco duro limitado pero suficiente y de su ausencia de disqueteras de dvd, se ha convertido en una herramienta verdaderamente popular.

---

**“El concepto de tableta es la actualización de uno proveniente de la antigua Roma: la *tabula*”**

---

La duración de las baterías ha mejorado, y su tamaño y peso hacen que se pueda llevar en una mochila. Los de bolsillo, que existen; por ejemplo, los *Sony Vaio P Series*, de 8 pulgadas (25 cm x 12 cm x 2 cm), tienen una pantalla y un teclado tan pequeños que difícilmente pueden usarse para escribir o leer más que textos breves. Los *netbooks* han demostrado que hay un gran mercado para ordenadores de prestaciones medianas pero muy versátiles y, sobre todo, fácilmente transportables, con una pantalla con las dimensiones justas (ni tan pequeñas como las de una pda, ni tan grandes como las de un *laptop*) que permita escribir, leer y ver contenidos audiovisuales.

No sólo para trabajar o estudiar, también para el entretenimiento, donde el audiovisual es líder. Y por supuesto, con conexión wifi, un recurso que está empezando a ser ubicuo y gratuito. Basta fijarse, por ejemplo, en el consumo de series de televisión, cómo una buena parte se produce no ya de forma síncrona a su emisión por la gran pantalla –cada vez más grande– sino mediante los archivos disponibles en internet.

En este panorama de convergencia de dispositivos y de aplicaciones, otro hito fue la comercialización, en los primeros años del nuevo milenio, del *iPod*, cuyo primer modelo es de octubre de 2001. En el fondo, no es sino un reproductor de archivos MP3 primero y MP4 después, con un disco duro. Y un diseño elegante. El *iPod* da la posibilidad de llevar toda la música, una enorme discoteca, encima a todas horas.

Modelos posteriores permiten la reproducción de vídeo. Desde que *Apple* lanzó el *iPod*, es una estampa cotidiana ver a todo tipo de personas haciendo un uso intensivo de este aparato, o de otros similares. El *iPod* fue un punto de inflexión, al menos para *Apple*: su negocio principal dejó de ser la fabricación y venta de ordenadores de sobremesa o portátiles, y ahora su reproductor de MP3/MP4 es el producto estrella. Hasta tal punto, que la compañía se lanzó a la venta de música por internet con el portal *iTunes*.

---

**“Hoy el mercado parece decantarse por modelos que no son de pago directo”**

---

El *iPod* ponía el acento, además del diseño, en el almacenaje, aun a costa de la calidad: un archivo MP3 o MP4 activa mecanismos de compresión y por tanto, aunque el peso de los archivos es sensiblemente menor, la calidad también lo es. De alguna manera los dispositivos de papel electrónico, los *e-readers*, quisieran ser el *iPod* de los libros<sup>1</sup>.

La pantalla del *iPod* se amplió (hasta ocupar prácticamente toda la superficie del aparato) y nació *iPod Touch*, todavía más claramente enfocado a la reproducción de vídeos. Y, con un diseño prácticamente igual, y en convergencia con el teléfono móvil (a su vez, cada vez menos un teléfono y más una cámara de fotos, grabadora de sonidos, reproductor de todo) nació el *iPhone*. Todo lo anterior más conectividad. Y miles de aplicaciones, aunque por ejemplo aún tenga dificultades por cuestiones de licencias para reproducir contenido hecho en *flash*.

A principios de 2010, haciendo frente a los insistentes rumores que anunciaban el gran lanzamiento de un nuevo dispositivo (una tableta o, según parece que estaba ya registrado, una *iSlate*) de *Apple*, el presidente ejecutivo de *Microsoft*, **Steve Ballmer**, presentó algunos ordenadores tipo *tablet pc*, pero sin teclado, entre ellos uno de la empresa *HP*<sup>2</sup>.

Se trata de dispositivos con pantalla convencional sin la tecnología de tinta electrónica de la que sí disponen el *Kindle* de *Amazon*, el *Sony eReader*, el *iRex Iliad* (modelo más grande, con más prestaciones y más caro por el que se han decantado los pocos diarios europeos que experimentan con esta tecnología) y el resto de la oferta de *e-readers*.

*Kindle*, que sí dispone de un pequeño teclado incorporado, ha avanzado en su oferta, y en 2009 ha permitido su adquisición fuera de los Estados Unidos. Sólo en 2010 puede adquirirse la versión

con pantalla más grande, el *Kindle DX*. En principio *Amazon* se decidió por un sistema cerrado<sup>3</sup>, pero a finales de 2009 ha permitido que su aparato pueda también visualizar formatos abiertos, como el pdf. La misma política ha seguido *Sony* con el *Reader Daily Edition*: aparatos que dispongan de una pantalla cada vez más grande (el cebo es poder leer en él diarios, o dos páginas de libro enfrentadas), con posibilidad de tomar notas, pantalla táctil y una cierta conectividad. De momento, sólo cuatro diarios estadounidenses ofrecen su edición para este aparato: *The Wall Street Journal*<sup>4</sup>, *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune* y *Financial Times*.

La gran esperanza de 2010 es el *iSlate* (dominio reservado y muchos rumores, que seguramente ya se habrán hecho realidad cuando se lea este texto; según aventuraba *Wall Street Journal*, comercializado en 2010). Circulan muchos prototipos por internet e incluso una prestigiosa y muy moderna revista –*Wired*– muestra en un vídeo cómo sería este dispositivo.

<http://www.engadget.com/2009/11/21/wired-shows-off-an-apple-tablet-formatted-copy-of-wired-on-a-fak/>

---

**“Amazon se decidió por un sistema cerrado, pero a finales de 2009 permitió que su aparato pueda también visualizar pdfs”**

---

Una parte importante sería el vídeo: el dispositivo, según anunciaba *Orange* el 11 de enero de 2009, dispondría de una *webcam* en su pantalla de 10 u 11 pulgadas. En vez de una pantalla de



Figura 1. La tableta de Roger Fidler

tinta electrónica en blanco y negro<sup>5</sup>, una *Oled* a todo color podría ser la opción, según *Wired*<sup>6</sup>.

El concepto de una pantalla plana para leer por ejemplo información de actualidad –diarios en definitiva– no es nueva. Data de los años 90 y hay dos experiencias interesantes: una que nunca se llegó a concretar, el *flat panel* de **Roger Fidler**, entonces en *Knight Ridder*, como puede verse en este vídeo<sup>7</sup> de 1994.

<http://video.google.com/videoplay?docid=-4176721009838609904&hl=en>

Más bien pensaba en un dispositivo que sirviese para leer, escuchar y ver las noticias, óptimo para ediciones de pantalla más grande dirigido a diarios y revistas, un sector particularmente interesado en este tipo de dispositivos.

Y otra, de la que llegó a haber un prototipo, la *NewsPad* de *El periódico de Catalunya*, desarrollada por un equipo conducido por **Mario Santinoli**.



Figura 2. NewsPad de El periódico de Catalunya

Por el momento los diarios han iniciado una tímida expansión hacia los dispositivos de tinta digital; curiosamente, o tal vez no tanto, son los que presentan un producto más estático, menos multimedia e interactivo, mucho más otra vez lo mismo que las ediciones en papel. *New York Times* lanzó una edición para *Kindle* de la librería virtual *Amazon* en 2007.

La parte del león de los beneficios es para el distribuidor, incluso aunque no se llegue al 70%-30% de *Amazon*. *El país* y *El mundo* (**Juan Luis Cebrián** confesaba que se había traído uno de *New York* en mayo de 2009) han sido los primeros en España, en 2009. *Diario de Navarra* lanzó también en 2009 una edición para el *Rex iLiad*.

Simultáneamente se hizo un estudio en la *Universidad de Navarra*. “Los resultados de estas encuestas”, asegura el profesor **Ramón Salaverría**, “ponen de manifiesto una muy baja aceptación del nuevo soporte por parte de los individuos que formaron la muestra. Los dispositivos e-reader fueron considerados insatisfactorios para la lectura de prensa, en comparación no sólo con otros dispositivos digitales más extendidos (ordenadores portátiles, agendas electrónicas y teléfonos de última generación), sino incluso en comparación del papel tradicional”<sup>8</sup>.

De todas formas, la *World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)* –organización que engloba a los editores de diarios– contempla la posibilidad de que en un futuro no muy lejano la prensa sea digital, y dice prepararse para ello.

De acuerdo con su estudio, la mayoría de los editores, comenzando por **Charles Lansu** de *NRC Handelsblad*, una de las empresas periodísticas europeas (holandesa, en este caso) pioneras en la investigación y la inversión en versiones de sus diarios para lectores de e-paper, no creen en los sistemas propietarios. **Stig Nordqvist**, encargado de la división de *Ifra* creada para el seguimiento de estas iniciativas, apostaba a mediados de 2009 por estándares. Aunque esté en su infancia, los editores de diarios siguen con atención las evoluciones de la industria y preparan en 2010 conferencias *E-reading*, como la de finales de septiembre en París.

<http://www.wan-ifra.org/>

Todo ello se acompaña de continuos anuncios de nuevos equipos, sin que se sepa a ciencia cierta cuál es la cuota de mercado que consiguen. Al aparato en color ya presente en el mercado japonés, el *Flepia* de *Fujitsu*<sup>9</sup>, se han añadido otros como el de *Media Logic*, que aparecería con *Plastic Logic*. Otras compañías estudian crear sus propios dispositivos. Mientras, los usuarios dicen que todo es más de lo mismo.

Hasta *Sony* en la web de su último artilugio repite: “*All the benefits of paper, without the weight and clutter*” (todos los beneficios del papel, sin el peso y el desorden).

Los periódicos confían en su interfaz. Así, como ocurre hoy los diarios en internet, el diseño de las ediciones para e-readers recuerda mucho a las de los diarios o revistas impresos, con añadidos multimedia. Algunas de las fantasías de **Fidler** se han hecho realidad: por ejemplo, que la foto de una noticia se convierta en un vídeo a la orden de un clic.

Multimedia e interactivo, así se definía en 1995-1996 el entonces llamado periodismo electrónico<sup>10</sup>. Y exactamente así se define el futuro de estas nuevas tabletas o *slates*. No porque sea una realidad sino porque quince años después



Figura 3. Manhattan project, de Time sports illustrated

ése es precisamente el gran reto: el desarrollo de la hipertextualidad, la multimedialidad –no meramente yuxtapuesta, sino integrada– y la interactividad. Hoy, empresas como *Time sports illustrated* siguen imaginando y elucubrando; ahí está el “*Manhattan project, a tablet magazine*”.

Está hecho sobre un prototipo de tableta de HP. Ya hubo otra similar en los 90 cuando lanzó *Pathfinder*<sup>11</sup>, (hoy “*new-media and electronic publishing subsidiary of The Washington post company*”)<sup>12</sup> y, en cierto modo, es similar a lo que en 1994-1995 hicieron las revistas *Time* y *Newsweek*, ésta con aquellos CD denominados *Newsweek interactive*.

<http://pathfinder.com/>

Otras empresas preparan sus prototipos para esa anunciada tableta. Así, *Bonnier R+D* dice: “*The concept aims to capture the essence of magazine reading, which people have been enjoying for decades: an engaging and unique reading experience in which high-quality writing and stunning imagery build up immersive stories*”<sup>13</sup>.



Figura 4. Prototipo de Bonnier R+D

El paso que aún no se ha dado completamente es la presentación de contenido multimedia (¿es el vook –integración de vídeo, libro e internet– un paso adelante o sólo otra idea que será rápi-

damente olvidada?<sup>14</sup>). Según eso, las empresas mejor preparadas serían aquellas que ya tienen redacciones integradas y personal polivalente, empresas que funcionan como grupos y tienen los derechos sobre las imágenes.

Frente a las expectativas de la prensa, el estudio mencionado de **Salaverría** plantea “muchas interrogantes con respecto a las expectativas pretendidamente halagüeñas que actualmente se multiplican en torno a las posibilidades de los e-readers como dispositivos de lectura del futuro para la prensa”.

De momento han atraído escasa publicidad (al contrario que en el prototipo de **Fidler**, que pensaba en una dimensión más profunda para los anuncios, y sobre todo los clasificados; para éstos han nacido sitios específicos como *Craiglist*). Y si tan interesados están en estos dispositivos como solución a sus problemas, cómo es que –como dice **Enric González** en el artículo “Promociones”, del 3 de junio de 2009 en *El país*– ¿con todas las promociones que hacen, no han llevado a cabo en España todavía ninguna de estos dispositivos? “A uno le habría parecido más lógico que, por la vía de las promociones, se intentara difundir entre los lectores una maquinita como el *Kindle* u otro de los inventos que permiten leer prensa digital cómodamente, en cualquier sitio y sin cansar la vista (...). Tal vez la prensa, en su natural optimismo, espera que se ocupen de eso las empresas televisivas”. La televisión, en cambio, no estaría interesada en un dispositivo que imita el papel, sino en una pantalla portátil que permita reproducir sus contenidos. Muy probablemente, como dice un artículo de **Jack Shaffer**<sup>15</sup>, las tabletas no salvarán el periodismo (impreso).

calidad”. El 14 de septiembre de 2009 la encuesta indica que sólo el 12% de quienes han respondido estarían dispuestos a rascarse el bolsillo por esos contenidos. El 86% responde con un rotundo “no” a la pregunta.

Hoy el mercado parece decantarse por modelos que no son de pago directo. La cultura de la propiedad –y de la necesidad de que la información llegue en un soporte físico– ha dado paso a la cultura del acceso. Empresas como *Spotify* se han dado cuenta: la gente no quiere tener muchos cds, quiere tener acceso a muchas canciones. Y está dispuesta a aceptar una cuota razonable de publicidad por disfrutar de ello. Sólo quienes quieran el servicio *premium*, de pago, podrán permitirse el lujo de tener la información sin el peaje de la publicidad.

Se trata del *cloud computing*. Todo está en internet. ¿Para qué necesita uno un enorme disco duro en el propio ordenador, con decenas de programas que cada vez requieren más memoria, y archivos, si los puede depositar, encontrar y compartir en internet?

Las tendencias de años precedentes se consolidarán probablemente en 2010. En todo caso, lo que se anuncia es una convergencia de dispositivos y aplicaciones. Asistiremos a la irrupción en el mercado de productos con pantallas táctiles y de un tamaño suficiente (nunca menos de 10”), sin teclado mecánico (sí óptico). Por un lado equipos lectores de tinta electrónica: móviles, con mucha capacidad de almacenamiento (*Kindle Dx* y *Sony newspaper*), enfocados a la lectura de libros y diarios (¿están experimentando éstos en ediciones realmente adaptadas para estos aparatos?).



Figura 5. Ilustración del artículo de Jack Shaffer

---

**“Los diarios han iniciado una tímida expansión hacia los dispositivos de tinta digital, que son los más estáticos, y menos multimedia e interactivos”**

---

Disponen de una gran ventaja: mucha batería y que se encienden –al contrario que los ordenadores equipados con *Linux* o *Windows*– con un sólo clic. No se ha insistido en cambio suficientemente en su calidad como máquina reproductora de imágenes y sonidos. No son capaces de reproducir vídeos y tienen una función única, dedicados: meros lectores o reproductores. Entre los aspectos a mejorar, desde luego está la introducción del color.

¿Nos hallamos frente a un cambio de modelo? No está claro. El 11 de septiembre de 2009 *El país.com* pregunta a sus lectores/internautas si estarían dispuestos a pagar por “contenidos de

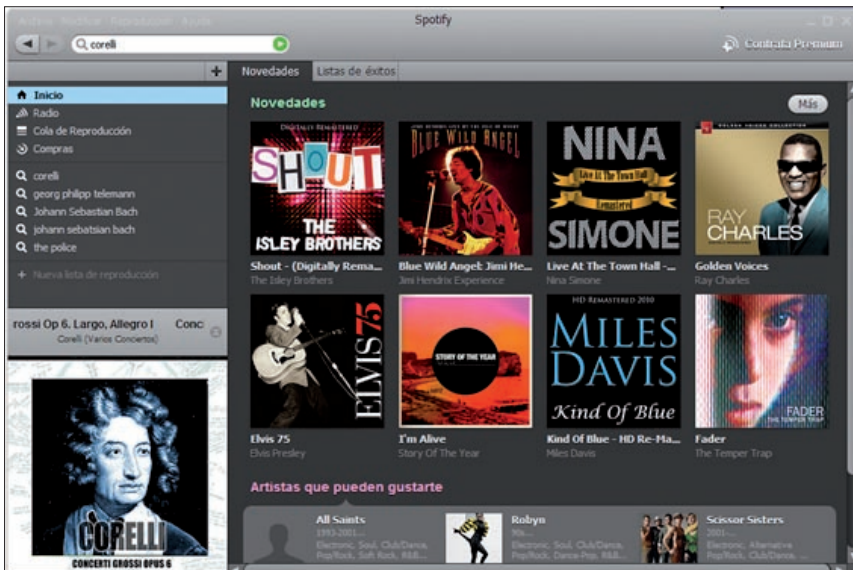


Figura 6. Spotify

Frente a éstos, las tabletas con pantalla luminosa: un ordenador con lo mejor del iPhone y el iPod touch (reproductibilidad) y del netbook, con una pantalla suficiente, bajo precio, alta conectividad, batería aceptable (extremo a mejorar) y multifunción. La pantalla luminosa, es cierto, cansa muchísimo más la vista que la tinta electrónica, que no emite vibraciones, es estable –se basa en bolas microscópicas que giran y componen una imagen–, pero se trataría de verdaderos ordenadores con capacidad no sólo de reproducir, sino de crear. La mayoría se anuncian, por ejemplo, con una webcam.

Otras tendencias parecen menores, como las dobles pantallas (¿como el antiguo *dyptichus*?) ¿Se trataría de una mezcla de agenda y ordenador como el prototipo/rumor del Courier de Microsoft?<sup>16</sup>

---

**¿Se ofrecen nuevas formas de presentar la información, o son simplemente fuegos de artificio?**

---

Sea como sea, y como ha ocurrido en los últimos años, muchas veces los árboles no dejarán ver el bosque: ¿ofrecen los nuevos dispositivos productos y discursos realmente nuevos, nuevas formas de presentar la información, o son simplemente fuegos de artificio?

**Notas**

1. Las opiniones se dividen: unos, como el consultor italiano **Roberto Casaleggio**, dicen que “Kindle può

diventare l’iPod dei libri elettronici” (Green monkey, 16 de septiembre de 2008, accesible en:

<http://www.casaleggio.it/media/MF-C-160908-F.pdf>

Otras, como **Nancy K. Herther**, también en septiembre de 2008, opinaban que “the ebook reader is not the future of ebooks”. Disponible en:

[http://findarticles.com/pl/articles/mi\\_hb4328/is\\_200809/ai\\_n32293637/](http://findarticles.com/pl/articles/mi_hb4328/is_200809/ai_n32293637/)

2. <http://www.techcrunch.com/2009/12/02/video-time-tablet-magazine/>

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8444672.stm>

3. “Quien innova, hoy, es el quiosquero”, dice **Enric González**. “Lo cual da una idea de cómo está la industria” (“Industrias”, 7 de mayo de 2009 en *El país*).

4. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703580904574638630584151614.html#articleTabs%3Dvideo>

5. [http://www.wired.com/gadgetlab/2009/06/blackandwhite\\_ebooks/](http://www.wired.com/gadgetlab/2009/06/blackandwhite_ebooks/)

6. <http://www.wired.com/gadgetlab/2010/01/oled-apple-tablet/>

7. “The tablet newspaper: a vision of the future”. Boulder, Colorado: Information Design Lab, Knight-Ridder, 1994.

8. **Salaverría, Ramón**. “Explorando el papel digital como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos.-Resultados de una prueba piloto con *Diario de Navarra*”. En: *II Congreso de la AE-IC*, Málaga, febrero de 2010.

9. <http://www.frontech.fujitsu.com/en/release/20090318.html>

10. **Díaz-Noci, Javier** et al. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.

11. <http://www.engadget.com/2009/11/21/wired-shows-off-an-apple-tablet-formatted-copy-of-wired-on-a-fak/>

12. *Newsweek InterActive for DOS is the first CD-ROM to feature a soundtrack synchronized with full-screen Super Video Graphics Array (SVGA) photographs*. Véase también: “Newsweek goes interactive”, en *Wired*, 1.02, 1993. <http://www.wired.com/wired/archive/1.02/streetcred.html?pg=2>

13. <http://bonnier.com/en/content/digital-magazines-bonnier-mag-prototype>

14. <http://vook.com/vook.php>

15. <http://www.slate.com/id/2239557/>

16. <http://www.youtube.com/watch?v=UmlgNfp-Mdl>