

Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones

Audiovisual in tablet-only media products: looking at trends in form and function

Juliana Fernandes Teixeira, Universidade Federal de Santa Catarina - julianafernandesrj@yahoo.com.br

Resumen

Los periodistas se enfrentan hoy al desafío de encontrar el mejor conjunto de procedimientos para comunicar un acontecimiento determinado, teniendo en cuenta que, en el ciberespacio, es posible integrar diversas herramientas y plataformas para relatar un hecho a través de fotografías, videos o gráficos, por ejemplo. Dado que Internet es un soporte multimedia por excelencia, los productos ciberperiodísticos evidencian cada vez más transformaciones tendentes a la audiovisualización de la información. En este sentido, en los últimos años se han ido multiplicando las formas y las funciones que ese lenguaje puede adoptar y desempeñar en el contenido periodístico en el ciberespacio. A la vista de estos avances, esta comunicación tiene como objetivo analizar y presentar algunas de las tendencias más evidentes y recurrentes en relación al uso de lo audiovisual en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, especialmente en lo referido a sus formas y funciones. Metodológicamente, el análisis que se presenta se ha basado en una revisión bibliográfica y en un estudio de casos representativos. Concretamente, para la selección de los casos de estudio se han considerado productos periodísticos exclusivos para tabletas, entre los cuales se incluyen a las revistas Project Week y Katachi, y a los periódicos diarios La Repubblica Sera, O Globo a Mais, Estadão Noite y Diário do Nordeste Plus. En primer lugar, el análisis ha tenido en cuenta la tendencia hacia la convergencia, si bien en convivencia con parámetros y factores de divergencia. Asimismo, se han observado las formas más comunes de presentación de lo audiovisual con respecto a los enlaces y a los tipos de ventanas de exhibición. Por último, se han examinado los diferentes roles que lo audiovisual desempeña en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, entre ellos, los roles de atracción del interés de los usuarios e ilustración de contenido periodístico.

Palabras clave

Ciberperiodismo, Audiovisual, Dispositivos Móviles, Tabletas.

Sumario

1. Introducción. 2. La convivencia entre convergencia y divergencia. 3. Formas de presentación de los enlaces a los contenidos. 4. Tipos de ventanas para la exhibición de contenidos audiovisuales. 5. Funciones desempeñadas por lo audiovisual en los dispositivos móviles. 6. Consideraciones finales. 7. Referencias bibliográficas.

Abstract

Journalists today face the challenge of finding the best set of procedures to communicate a given event, taking into account that, in cyberspace, it is possible to integrate various tools and platforms to report an event through photographs, videos or graphics, for example. Given that the Internet is a multimedia medium par excellence, cyberjournalistic products are increasingly showing transformations towards the audiovisualisation of information. In this sense, in recent years, the forms and functions that this language can adopt and play in journalistic content in cyberspace have been multiplying. In view of these advances, the aim of this paper is to analyse and present some of the most evident and recurrent trends in relation to the use of audiovisuals in journalistic products exclusively for tablets, especially in terms of their forms and functions. Methodologically, the analysis presented here is based on a literature review and a study of representative cases. Specifically, for the selection of the case studies, exclusive journalistic products for tablets were considered, including the magazines Project Week and Katachi, and the daily newspapers La Repubblica Sera, O Globo a Mais, Estadão Noite and Diário do Nordeste Plus. Firstly, the analysis has taken into account the trend towards convergence, albeit in coexistence with parameters and factors of divergence. Also, the most common forms of audiovisual presentation were observed with respect to links and types of display windows. Finally, the different roles that audiovisuals play in tablet-only journalistic products have been examined, including the roles of attracting users' interest and illustrating journalistic content.

Keywords

Cyberjournalism, audiovisual, mobile devices, tablets.

Summary

1. Introducción. 2. La convivencia entre convergencia y divergencia. 3. Formas de presentación de los enlaces a los contenidos. 4. Tipos de ventanas para la exhibición de contenidos audiovisuales. 5. Funciones desempeñadas por lo audiovisual en los dispositivos móviles. 6. Consideraciones finales. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La sociedad contemporánea se caracteriza por la coexistencia de diferentes medios y lenguajes (D'Andréa, 2011, p. 43). En este contexto, los periodistas se enfrentan al reto de encontrar la mejor fórmula para comunicar un acontecimiento determinado. No en vano, en el ciberespacio, existe la posibilidad de integrar diversas herramientas y plataformas para relatar un hecho a través de fotografías, vídeos o gráficos, por ejemplo (Pavlik, 2001, p. 118).

En la medida en que la Web es un soporte multimedia por excelencia (López, 2006, p. x), la información viene experimentando desde hace años un proceso de audiovisualización creciente. Lo audiovisual está hoy presente en múltiples medios y cada uno de ellos incorpora características únicas. Este panorama revela cambios significativos en lo que antes se tenía como referencia de audiovisual; se multiplican las formas y funciones que ese lenguaje puede adoptar y desempeñar en el contenido periodístico desarrollado para el ciberespacio, como han puesto de manifiesto hasta la fecha diversos autores (Herrerros, 2003, p. 269; Deuze, 2004, p. 147; Peralta, 2005, p. 16, p. 30; Kilpp; Ferreira, 2012, p. 290).

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo general presentar algunas de las tendencias más evidentes y recurrentes con respecto al uso de lo audiovisual en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, especialmente en lo referido a sus formas y funciones. Para ello, partimos de la hipótesis de que lo audiovisual constituye un diferencial en los dispositivos móviles, aunque en algunos de ellos, como las tabletas, sea más empleado y exclusivo que en otros (este es el motivo de que esta comunicación otorgue una especial atención a las tabletas, en detrimento de otros dispositivos móviles). Derivada de esta hipótesis principal, el trabajo considera también otras premisas, como que los productos periodísticos exclusivos para tabletas tratan de aprovechar esta novedosa plataforma de forma maximizada y, en consecuencia, explotan al máximo las potencialidades de este soporte. Así, las tabletas presentarían formas y funciones más experimentales y/o diferenciadas en el ámbito de lo audiovisual.

Metodológicamente, esta investigación se ha llevado a cabo a partir de una revisión bibliográfica y un análisis empírico basado en la técnica del estudio de casos. La selección de los casos estudiados se ha basado en productos periodísticos exclusivos para tabletas, entre los cuales se incluyen a las revistas Project Week y Katachi, y a los periódicos diarios La Repubblica Sera, O Globo a Mais, Estadão Noite y Diário do Nordeste Plus¹.

En las próximas líneas abordamos el marco teórico y contextual de esta investigación de manera sucinta. En primer lugar, hablamos de la tendencia hacia la convergencia y de cómo ésta, paradójicamente, convive desde hace tiempo con la tendencia hacia divergencia. A continuación, observamos a las formas más comunes de presentación de lo audiovisual con respecto a los enlaces y a los tipos de ventanas para exhibición. Por último, se analizan los diferentes roles que lo audiovisual ha desempeñado en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, entre los cuales destacamos los de atracción de los usuarios (el uso de este lenguaje para captar la atención de la audiencia) y de ilustración de contenido periodístico.

2. La convivencia entre convergencia y divergencia

En la era digital actual, la convergencia se constituye como una tendencia clave para repensar los efectos de las nuevas tecnologías en las prácticas de comunicación, sobre todo en Periodismo. Los medios de comunicación convergentes han desplazado las fronteras entre los medios, haciendo que éstas se vuelvan cada vez más difusas y tenues, lo que hace más complejos -y, a veces perfecciona- los sistemas de información, educación y entretenimiento basados en redes digitales (Cortés, 2011, p. 432; Belochio, 2012, p. 23; Emerim; Cavenaghi, 2012, p. 2; Ribeiro, 2012, p. 2). En este contexto, la convergencia puede ser utilizada como un recurso estratégico para la reestructuración y ampliación de varios lenguajes, entre los que destacamos lo audiovisual. Todavía más, lo audiovisual destaca especialmente cuando es utilizado por los medios de comunicación con tradición de prensa (Barichello; Machado, 2011, p. 175; Viana; França, 2011, p. 22). Se añade a esto la cuestión de la creciente movilidad de los dispositivos digitales. En opinión de González y Triviño (2011, p. 4), uno de los campos donde los procesos de convergencia digital son más evidentes en el mundo contemporáneo es en el de los dispositivos móviles, en particular en el de las tabletas, dado que éstas permiten una adaptación más expresiva de contenidos, favoreciendo formas diferenciadas de visualización.

¹ Se han analizado los contenidos producidos por los cibermedios citados, a partir principalmente de la estrategia de muestreo no probabilística de semanas compuestas. Por lo tanto, la muestra, especialmente la de los periódicos diarios, fue seleccionada los días 4, 12, 20 y 28 de marzo y 5 de abril de 2013. A medida que las revistas siguen una periodicidad diferenciada, las ediciones analizadas fueron, en el caso de Project Week, las del 1, 13 y 22 de febrero, y 5 y 29 de marzo de 2013 (las últimas cinco ediciones); y en el caso de Katachi, las del otoño de 2011, y de la primavera y del otoño de 2012 (las únicas disponibles hasta el momento de la recolección de la muestra).

Al entender que la convergencia es un proceso sujeto a gradaciones y en constante cambio, se ha tratado de emplear, de acuerdo con Barbosa (2008, p. 4261), una definición que cubra sus diferentes ámbitos, no limitada, por lo tanto, al aspecto tecnológico digital. A este respecto, resulta ciertamente útil la definición de “convergencia periodística” desarrollada por los investigadores participantes del proyecto “Convergencia digital en los medios de comunicación en España (2006-2009)”.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación 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 (Salaverría; Avilés; Masip, 2007, p. 20).

Es necesario, por tanto, tener en cuenta que existen diferentes dimensiones de la convergencia. Con Appelgren (2007, pp. 42-43) podemos destacar las de dispositivos, de redes, de servicios, de mercado, de redacción, de contenido y de comportamiento. Aunque se reconozca esta diversidad, se parte de la sistematización propuesta por Salaverría (2010), quien identifica cuatro componentes fundamentales: 1) convergencia tecnológica; 2) profesional; 3) empresarial; y 4) de contenidos.

Este trabajo fija especial atención en la dimensión de los contenidos, en la medida en que dicha dimensión abarca y considera las posibilidades de difundir mensajes informativos a través de la combinación de diferentes lenguajes. Según Barbosa (2008, p. 4262), la convergencia de contenido significa explorar la mezcla entre los formatos periodísticos y el lenguaje multimedia, para generar piezas informativas diferenciadas; es decir, se refiere a no replicación o transposición de contenidos entre los medios, que deben presentar sus propias especificidades. Canavilhas (2013, p. 13) sostiene que, a pesar de que también puede apuntar a la divergencia, esta distribución multiplataforma está intrínsecamente relacionada con la convergencia de contenidos, en la medida en que las distintas plataformas digitales de la actualidad, especialmente los dispositivos móviles, reúnen características técnicas que potencian los contenidos convergentes, haciéndolos más atractivos. Ante esta coyuntura, la dimensión de los contenidos es la más interesante para esta investigación, precisamente porque se refiere a los contenidos multimedia, pero también a los interactivos e hipertextuales, que son los diferenciales de la convergencia (Pavlik, 2001; Bardoel; Deuze, 2001).

El análisis realizado para este artículo permite observar que la mayoría de los cibermedios estudiados busca emplear la convergencia en sus contenidos. Sólo Estadão Noite dedica una sección aislada y específica para los materiales audiovisuales. Si bien es cierto que el título y el subtítulo, así como una foto del mismo, se presentan aclarando el contenido del vídeo, cabe considerar que esta iniciativa no permite hablar de convergencia, pues es simplemente una fórmula para facilitar la comprensión del usuario acerca del material audiovisual. También cabe mencionar que La Repubblica Sera presenta determinadas secciones en las que lo audiovisual aparece de una manera fija y con textos explicativos breves (este es el caso de las secciones In Redazione y Ultimo Minuto). El cibermedio italiano también ofrece diversos materiales audiovisuales insertados de manera convergente en los contenidos. En los otros casos analizados, los materiales audiovisuales suelen aparecer incrustados en las narraciones, en lugar de en secciones específicas y/o aisladas.

El problema es que la convergencia se ha configurado más como una yuxtaposición de lenguajes que como una efectiva integración entre ellos, alejándose de la idea de multimedialidad en su sentido real y, por lo tanto, no contribuyendo a una jerarquización capaz de organizar periodísticamente la producción, que acaba fragmentada (Noci, 2011, p. 102, p.167, p. 169; Nogueira 2009, p. 1-2; Carvalho 2009, p. 32). Canavilhas (2012, p. 17) sostiene que la actual multimedialidad por acumulación o yuxtaposición no puede ser vista como una convergencia efectiva de contenidos, la cual se queda muy atrasada en relación a la madurez que las otras dimensiones han alcanzado.

En *Project Week*, no hay inserción de material audiovisual de una manera integrada. En *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* y *La Repubblica Sera*, la integración, generando una unidad narrativa, representa una excepción. Así las cosas, la regla es la yuxtaposición de contenidos, los cuales aparecen como diferentes piezas insertadas en la misma composición, pero sin relación de complementariedad entre sí. A este respecto, Katachi es el único de los casos estudiados que experimenta de una forma más efectiva con la convergencia. Es cierto que la inserción de contenidos audiovisuales integrados resulta más recurrente en la edición Gold (Fall 2012) que en la edición From (Spring 2012), lo que demuestra que se están realizando experimentaciones a lo largo de las ediciones y todavía no existe un formato estándar en este sentido. De todos modos, la integración de los contenidos audiovisuales en los relatos es la regla y no la excepción, mostrando un intento de alejarse de la lógica de la yuxtaposición.

Estos datos permiten afirmar que la convergencia convive, en el ámbito de lo audiovisual para dispositivos móviles, con la divergencia. Aunque los cibermedios, en su mayoría (la única excepción es Estadão Noite), no centren los materiales audiovisuales en secciones específicas o aisladas, sigue habiendo una tendencia a la yuxtaposición entre lenguajes, configurando la lógica de divergencia, definida por Noci (2011, p. 39), como la estructura en la que se ofrecen a los usuarios diferentes maneras de acceder a la información.

En realidad, se trata de dos conceptos complementarios y relacionados entre sí ¶ pues, en determinados momentos, pueden aparecer uno como consecuencia un del otro ¶. Asimismo, se trata de conceptos sujetos a varios cambios a lo largo del tiempo y a las áreas específicas en las que se aplican (Appelgren, 2004, pp. 245-246; 2007, p. 3). De acuerdo con Appelgren (2004, p. 244; 2007, p. 42), la clasificación de un contenido como convergente o divergente depende, entre otros factores, de la perspectiva. En el actual escenario, aún por definir con respecto a diversas cuestiones, en particular respecto a los contenidos, la divergencia se ha

presentado como una opción válida, especialmente para los dispositivos móviles.

Podemos afirmar, por tanto, que la convergencia necesita, cada vez más, ser vista como un proceso en desarrollo, pero es y debe ser en una continua interacción y convivencia con el proceso contrastante y complementario de divergencia (Appelgren, 2004, p. 237), incluso en lo que se refiere a lo audiovisual dedicado exclusivamente para tabletas. Al final, como defiende Jenkins (2008, p. 41), la convergencia hace referencia a un proceso y no a un punto final, incluso para las formas tradicionales de presentación de los contenidos que se caracterizan por la divergencia.

3. Formas de presentación de los enlaces a los contenidos

Actualmente disponemos, según López y Otero (2006, p. 8), de varios sistemas de hipermedios, los cuales pueden definirse como una organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre informaciones relacionadas dentro del sistema. Desde este escenario, surge el concepto de hipertextualidad, que consiste en la posibilidad de interconectar contenidos a través de enlaces (Palacios, 2002, p. 3; Mielniczuk, 2003, pp. 46-47; Kolodzy, 2013, p. 140).

Uno de los principales potenciales de la hipertextualidad es la no linealidad, siendo el enlace o hipervínculo es uno de los principales recursos de la no linealidad y, por lo tanto, de utilización de la hipertextualidad en los contenidos ciberperiodísticos. Entre otros autores, Bolós (2001, p. 93) ha reconocido los enlaces como el elemento básico de todo el sistema hipertextual. Por su parte, Mielniczuk (2003, pp. 200-201) considera el enlace como el elemento verdaderamente innovador del hipertexto digital, por dos razones: 1) la intertextualidad y multilinealidad no son exactamente nuevas, pues se pueden encontrar en los experimentos literarios impresos y es el enlace que potencia el uso de estas características; y 2) la multimedialidad ya se encuentra en la televisión, pues utiliza la imagen, el sonido y el texto escrito en el mismo soporte – el factor innovador, por lo tanto, es la organización de la información que se produce en el modelo hipertextual y sólo ocurre porque se hace posible a través del uso del enlace.

El enlace supone uno de los principales conceptos empleados en el análisis del ciberperiodismo. No en vano, la interrelación de contenidos se promueve a través de los enlaces, que también promueven una interrelación entre los usuarios y el contenido (Gosciola, 2003, pp. 79-83). Independiente de la forma empleada, los enlaces se pueden ofrecer a través tanto de frases cortas subrayadas, como de pequeñas imágenes o iconos que reemplazan o acompañan a las palabras (Bolós, 2001, p. 91; Briggs; Burke, 2004, p. 312). Los recursos para identificar los enlaces se plasman a través de diferentes fórmulas, lo que representa una posible transposición de las barreras del idioma. Sin embargo, la estandarización todavía no es completa por varios motivos: la sustitución de las palabras por las imágenes, por ejemplo, aún no ha alcanzado un nivel suficiente de eficiencia comprensiva en los iconos empleados (Bolós, 2001, p. 92; Canavilhas, 2006, p. 116).

Lo dicho anteriormente supone también, en cierta manera, una realidad de lo audiovisual producido exclusivamente para tabletas. Es necesario señalar que, en los productos periodísticos exclusivos analizados, los contenidos audiovisuales no siempre se presentan a través de enlaces. Este es el caso de las revistas *Katachi* y *Project Week*, en las cuales, en la mayoría de los casos, los contenidos que integran imagen en movimiento y sonido se abren automáticamente en la pantalla (las excepciones presentan ícono de play en o cerca de una foto y suponen cuatro casos en *Katachi* y seis casos en *Project Week*). Esto ya indica un intento de experimentar con un lenguaje específico, que valoriza, incluso, lo audiovisual, en la medida en que este se superpone automáticamente, destacándose.

En los periódicos diarios observados, constatamos la diversidad –y la consiguiente falta de estandarización– de los recursos para indicar los contenidos audiovisuales. La primera ilustración en este sentido se relaciona con el hecho de que sólo *Estadão Noite* tiene una única manera de enlazar sus videos, por medio de un icono representando una película de cine, de color rojo. En los otros tres periódicos diarios, aunque se presenten tutoriales que establecen los iconos correspondientes para cada tipo de contenido, no se percibe una estandarización completa, ya que se dan varias excepciones. En *Diário do Nordeste Plus* y *O Globo a Mais*, el icono de play en una imagen o cerca de una fotografía es el más utilizado. Ahora bien, en el contenido “Love, Love, Love...” difundido el 28 de marzo de 2013 en el primero de los cibermedios, los cinco videos introducidos en la narrativa son indicados sólo por círculos de colores, llegando a dificultar su identificación en cuanto materiales audiovisuales. Otra excepción, pero de *O Globo a Mais*, es el contenido “A meia velha de Clapton”, publicado en la edición del 12 de marzo de 2013, en la que el vídeo se enlaza con la palabra “Clipe”. Sin embargo, en lo referido a la diversidad de formas de presentación de enlaces, *La Repubblica Sera* es el medio que proporciona más ejemplos: utiliza iconos de play (relacionadas o no con fotografías), sobre todo en las publicidades difundidas, así como iconos de cámara (asociados o no con fotos). Por medio del tutorial que ofrece el cibermedio italiano, es posible constatar un interés por indicar los contenidos audiovisuales a través de iconos de cámara, revelando que los usos alternativos indicados anteriormente son desviaciones del estándar deseado por la organización periodística.

4. Tipos de ventanas para la exhibición de contenidos audiovisuales

La misma falta de estandarización que la indicada en el anterior epígrafe, aunque en menor medida, se puede advertir al examinar las formas de exhibición de los contenidos audiovisuales en productos exclusivos o diseñados ad hoc para tabletas. En todos los casos estudiados, lo audiovisual se ejecuta en un dispositivo integrado con el dispositivo, es decir, para acceder al material con imágenes en movimiento y sonido el usuario no es dirigido a YouTube o cualquier otro sitio web, por ejemplo. Otro punto común (aunque hay raras

excepciones) es la presentación de barras de desplazamiento en el pie de página o encabezado de los materiales audiovisuales, con las posibilidades de pausar, avanzar y retroceder, así como de ampliar la pantalla.

Son diversas, sin embargo, las formas de apertura de las pantallas de exhibición de dichos materiales audiovisuales. Los casos en los que lo audiovisual viene a ocupar toda la pantalla (configurando una superposición total de la página) han sido observados en O Globo a Mais, La Repubblica Sera, Katachi y Project Week. Hay también la posibilidad de que el contenido con imágenes en movimiento y sonido sea exhibido únicamente en el espacio de la fotografía. En este caso particular, las opciones son aún más diversas, dado que la manera como lo audiovisual ocupará la pantalla cambiará en cada contenido específicamente. Este tipo de exhibición de los contenidos audiovisuales se utilizó en los mismos cuatro cibermedios que acabamos de mencionar líneas más arriba. En el formulario de análisis que llevamos a cabo, también existía la opción “Otros”, reafirmando la falta de estandarización en este sentido. De hecho, se han detectado varias formas de exhibición que se alejan de los modelos comúnmente más empleados. Otra observación relevante en este sentido es que Diário do Nordeste Plus y Estadão Noite presentan sólo ejemplos de la categoría “Otros”, es decir, se alejan de las maneras de exhibición más tradicionales –en los dos lo audiovisual superpone, pero no por completo la pantalla.

Cabría también referirse a la cuestión de la orientación de la pantalla. Aunque Kolodzy (2013, p.111) afirme que la definición de lo audiovisual sea horizontal y no vertical, en la mayoría de los casos, los contenidos audiovisuales siguen la orientación empleada por los cibermedios en su conjunto, siendo horizontal sólo en Katachi. Reconocemos que muchos de estos contenidos se abren en una pantalla vertical, pero sólo ocupan un espacio de un rectángulo (asumiendo, por lo tanto, una orientación horizontal); de cualquier manera, la orientación de la tableta en las manos del usuario tiende a mantenerse vertical. En realidad, la orientación vertical en sí de los cibermedios necesita ser repensada, especialmente en aquellos que valoran las imágenes (sean éstas fijas o en movimiento), ya que los estudios muestran la preferencia de los usuarios para la orientación horizontal durante la navegación por las tabletas (García, 2012, p. 334, p. 879). Según datos del centro Poynter (2013, p. 50), el 70% de las personas prefieren usar la tableta en orientación paisaje, mientras que sólo 30% indicaron una preferencia para la orientación retrato.

O Globo a Mais reveló una comprensión de este problema en los contenidos “Ejemplos de Ciudadanía” (del 28 de marzo de 2013) y “Logo + apresenta: Um filme de Marcelo Taranto – Ponto final: Fale ao motorista somente o indispensável” (del 5 de abril de 2013). En ambos casos, las páginas posteriores a la portada sólo podrían ser visualizadas cuando el usuario gira la tableta para situarla en posición horizontal (acción que se solicitó al usuario a través de un icono de “Gire”). Aunque se trata de una iniciativa todavía tímida –al final, sólo apareció en dos de los contenidos analizados-, cabe entender que representa un intento de explotar las diferentes posibilidades de lectura.

5. Funciones desempeñadas por lo audiovisual en los dispositivos móviles

Son múltiples las funciones que el lenguaje audiovisual puede desempeñar en los contenidos periodísticos desarrollados para Internet. Maia y Agnez (2011, p. 190) sostienen que las motivaciones para la adopción de un periodismo multimedia varían y pueden deberse a aspectos tales como el intento de la organización periodística de posicionarse en la web como un proveedor de contenido; la competencia entre los cada vez más diversos soportes y canales; la atracción de las audiencias; o el desarrollo de una alternativa a la prensa escrita en crisis, entre otros.

La variedad de funciones de lo audiovisual identificadas en los estudios de caso de esta investigación confirma ese panorama. Sólo en Estadão Noite se comprobó una sola función (la de “Contar toda la historia”), al examinar para qué se utilizó el lenguaje audiovisual. Sin embargo, cuando se observan los efectos de sentido que el uso de cada material audiovisual ha traído a la composición periodística (una pregunta más específica, por lo tanto), esta unanimidad no se repite. Así, en el estudio se encontraron casos que intentaban crear el efecto de la explicación (cuatro de las páginas analizadas), de opinión (tres) y de declaración (dos), sólo por nombrar los ejemplos más recurrentes.

En los otros cibermedios estudiados, no ha existido unanimidad sobre cualquier aspecto relacionado con las funciones desempeñadas por lo audiovisual, reafirmando la idea de que, actualmente, la multiplicidad de opciones es significativa. La función de “Contar toda la historia” sólo no se observó en Project Week. La de “Contar parte de la historia” sólo no se observó en Katachi. Por otra parte, Katachi fue el único cibermedio analizado que presentó ejemplos del empleo de lo audiovisual para fomentar la participación del usuario (favoreciendo la interactividad) y la inmersión². Entre los ejemplos del estímulo a la participación (ambos de la edición Gold – Fall 2012) destacan: 1) el contenido “Acid test”, en el que iconos, capitulares y algunas palabras del texto se resaltan a través de animaciones, las cuales se mueven de acuerdo a el toque del usuario a la pantalla, y 2) editorial de moda “Rubedo”, en que hay un video de un modelo realizando movimientos en un fondo negro –a cada toque del usuario, la sombra de la imagen se congela y el video continúa, creando efectos de sombra debajo del video principal. Para ejemplificar la inmersión de los usuarios, cabe mencionar los siguientes ejemplos: 1) la portada de la edición Gold (Fall 2012) en la cual el video del usuario es capturado por la cámara del iPad y toma automáticamente la portada de la revista; y 2) la página de la edición From (Spring 2012) en la que, de forma automática, se ejecuta un video (cubierto por banda sonora) que transmite la sensación de que el usuario se encuentra en el interior de un coche por las calles de Oslo (vale destacar que las imágenes se aceleran, lo que puede, en última instancia, provocar una especie de vértigo en los que visualizan el contenido);

² Inmersión se entiende aquí como aquella sensación que puede experimentar el usuario de ser insertado o sumergido en el mundo desde el dispositivo móvil o, más bien, de ser sumergido en el mundo virtual a través de ese tipo de dispositivo, que se mueve geográficamente junto con su usuario, permitiendo el establecimiento de una relación entre los espacios físicos y virtuales (Ferreira, 2005, p. 65; De Souza e Silva, 2004, p. 184).

más allá, tocándose a la pantalla, emergen diversos iconos, con sugerencias de gastronomía, alojamiento, transporte etc.

Comprobar la diversidad de posibilidades en lo que se refiere al efecto de sentido en el uso de lo audiovisual para la composición periodística es quizás aún más simple que en el caso anterior. Basta la percepción de que ninguna de las opciones presentadas en el formulario utilizado ya no está marcada, teniendo en cuenta todos los cibermedios estudiados. En otras palabras, se observaron los efectos de emoción, ilustración, explicación, comprobación, declaración, repetición y confusión en, al menos, uno de los productos periodísticos exclusivos para tabletas.

A pesar de esta gran diversidad de funciones desempeñadas y de efectos generados por lo audiovisual en los contenidos periodísticos, es posible apuntar, a partir del análisis realizado aquí, que existe una función y un efecto preponderantes, ya que aparecen en mayor medida. En el ámbito de las funciones, destacamos la atracción del usuario, es decir, el uso del lenguaje audiovisual para captar la atención del usuario al contenido. Esa función fue verificada en los siguientes casos: 6 páginas (37,5%) de Katachi; 8 páginas (44,4%) de O Globo a Mais; 12 páginas (54,5%) de Diário do Nordeste Plus; 27 páginas (58,6%) de La Repubblica Sera; y en casi todas las páginas de Project Week (con dos excepciones). En el ámbito de los efectos de sentido, vale resaltar la ilustración. Los datos numéricos indican la recurrencia con que este efecto se utiliza en los casos estudiados, tanto es así que aparece en los siguientes casos: 2 páginas (12,5%) de Katachi; 9 páginas (47,3%) de Project Week; 10 páginas (45,4%) de Diário do Nordeste Plus; 13 páginas (72,2%) de O Globo a Mais; y 19 páginas (41,3%) de La Repubblica Sera. A continuación se discute la función de atracción del usuario y el efecto de ilustración de manera más detallada.

5.1. Atracción/captación de la atención de los usuarios

Como se discutió en un trabajo anterior (Teixeira, 2013), en el contexto actual caracterizado por la audiovisualización de las informaciones, se vuelve cada vez más necesario pensar y producir contenidos que utilicen este lenguaje, con el fin de atraer y cautivar a una audiencia cuya demanda es creciente por la multimedialidad (Lancaster, 2013, p. 1). Es cierto que los elementos multimedia no contribuyen necesariamente a una mejor comprensión de la información (Salaverria, 2005, p. 517), pero investigaciones anteriores han demostrado que, al menos, sí aumentan la satisfacción del usuario, ya que son vistos como "innovaciones" (Noci, 2011, p. 170).

Los modos de integración de lo audiovisual con la función de captación de la atención de los usuarios, sin embargo, han variado mucho. Uno de los principales y más evidentes es la superposición del recurso con imagen en movimiento y sonido en la pantalla, configurando una especie de pop-up³. El empleo de este tipo de recurso, entre los casos analizados en el presente estudio, es más recurrente en las revistas. Tanto en Katachi, como en Project Week, es común que las imágenes en movimiento y sonido aparecen en la pantalla por medio de un simple toque del usuario.

En los periódicos diarios, por otra parte, los pop-ups no son tan comunes. Se ha verificado, así, que se emplean estrategias alternativas de atracción del usuario a través de lo audiovisual. Es recurrente, por ejemplo, que los iconos que hacen referencia a los contenidos con imagen en movimiento y sonido sean insertados en o cerca de las fotografías principales de los artículos. Es decir, el material audiovisual recibe un destaque significativo, aunque esto no se ejecute automáticamente al abrirse la página. Teniéndose en cuenta las páginas en que los materiales audiovisuales se enlazan sobre o cerca de las fotos principales, obtenemos los siguientes datos: 7 páginas (31,8%) en Diário do Nordeste Plus; 7 (38,8%) en O Globo a Mais; y 26 (56,5%) en La Repubblica Sera.

Este intento de poner de relieve lo audiovisual es aún más evidente cuando se trata de textos con críticas musicales o cinematográficas. Se vuelve muy común, en estos casos, el uso de iconos/enlaces dirigidos a los clips de las canciones o a los trailers de las películas comentadas, atrayendo al usuario no sólo hacia el contenido del artículo, sino también hacia el producto (musical o cinematográfico) que se encuentra bajo revisión. Teniendo en cuenta sólo aquellos casos en los que el contenido audiovisual enlazado en o cerca de las fotos principales se refiere a materiales relacionados con el producto comentado en el artículo, alcanzamos los siguientes números: 4 páginas (18,1%) en Diário do Nordeste Plus; 4 (22,2%) en O Globo a Mais; y 9 (19,5%) en La Repubblica Sera.

5.2. Ilustración de los contenidos periodísticos: una contribución informativa

Las especificidades de consumo de los contenidos periodísticos en las tabletas pueden generar varias consecuencias directas sobre las características de dichos contenidos en función de su circulación vespertina o nocturna –cuestión sobre la que se tratará de profundizar en una etapa posterior de esta investigación. De todos modos, es posible señalar, a priori, como uno de los ejemplos de esta circulación vespertina, la mayor propensión a la inserción de imágenes estáticas y en movimiento de los hechos, los cuales han sido, al largo del día noticioso, presentados por los smartphones y las ediciones web. Ante esta coyuntura, el objetivo de los productos online producidos para las tabletas es reafirmar lo que los usuarios ya saben, a través de los elementos que explican, ilustran y profundizan los hechos (García, 2012, pp. 1980-1988, p. 2030). Prueba de ello es que el efecto de sentido más frecuente que el uso de lo audiovisual añade a las composiciones periodísticas, en la mayoría de casos analizados aquí, es el de ilustración.

³ Los pop-ups son referidos por García (2012, p. 465) como una de las características más adecuadas (o incluso ideales) para las tabletas, estando formados por dos aspectos centrales: toque y sorpresa, que, en combinación, evocan un sentido de compromiso con la narrativa. García (2012, p. 465, p. 479, p. 491) afirma que los pop-ups son esenciales en un contenido orientado a tabletas, ya que, sin ellos, la experiencia de navegación se convierte en lineal, plana y sin vida, aunque no aparecen en todas las páginas del producto en circulación.

Vale resaltar que la ilustración también se relaciona en gran medida –así como ocurre en la función de atraer la atención de los usuarios– a los textos con críticas musicales o cinematográficas. Es común en tales casos, como se discutió previamente, que lo audiovisual consista en ‘clips’ de las canciones o trailers de las películas comentadas. Por lo tanto, el material con imágenes en movimiento y sonido también funciona en cuanto una ilustración del producto (musical o cinematográfico) que se encuentra bajo revisión. Debido al hecho de que se trata de clips y trailers, tales contenidos audiovisuales siguen la estructura estándar de este tipo de material promocional -se componen de banda sonora, edición de imágenes bien cuidada, incluidos los efectos especiales y leyendas, entre otros elementos.

Son también recurrentes, aunque menos frecuentes, videos de actuaciones teatrales, conciertos musicales y eventos deportivos (este último caso está presente sobre todo en La Repubblica Sera), ilustrando la obra de un artista o atleta en particular, la concesión de un espectáculo o situaciones similares. Estos casos son similares a la inserción de los clips y trailers, pero difieren en una cuestión importante: no suelen presentar edición muy elaborada de imágenes o de sonido, es decir, hay solamente la grabación del espectáculo, lo que probablemente refuerza, aún más, el efecto de la mera ilustración.

Los números de los ejemplares referidos al empleo de la ilustración en los casos considerados ya se han destacado al comienzo de este epígrafe. Sin embargo, es importante llamar la atención sobre el hecho de que este efecto es más utilizado en los periódicos diarios estudiados (10 páginas de Diario do Nordeste Plus, 13 de O Globo a Mais y 19 de La Repubblica Sera) que en las revistas (2 páginas de Katachi y 9 de Project Week).

Como ejemplo de este empleo de lo audiovisual como ilustración en los periódicos diarios cabe mencionar tres videos difundidos en la edición del 12 de marzo de 2013 de O Globo a Mais: el primero se trata de un trailer de un documental; el segundo, de un clip musical; y el tercero, de un trailer de una serie. En resumen: en esa edición de O Globo a Mais, todos los materiales audiovisuales disponibles se encontraban dentro de la lógica descrita aquí.

También es digno de mencionar el contenido de “Welcome to tube school”, vehiculado en la publicación Project Week del 13 de febrero de 2013, que presenta nada más que siete materiales audiovisuales. Este contenido podría ser considerado como una excepción que cuestiona la tendencia que aquí se propone, en la medida que los materiales con imagen en movimiento y sonido no consisten en clips, trailers o cualquier espectáculo artístico o deportivo. Se trata de videos y animaciones que se utilizan para explicar temas considerados complejos por el ciudadano común y puestos a disposición, generalmente de forma gratuita, en Internet. Desde este punto de vista, podría surgir la idea -diferente de lo que se propone- de que el sentido generado por lo audiovisual era de explicación, lo que lograría aún más expresión debido al hecho de que son siete videos o animaciones en un solo contenido. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que estos contenidos audiovisuales, aunque sean explicativos, dentro de la composición periodística, agregan también el sentido de ilustración, ya que el contenido aborda las ventajas y potencialidades de los videos explicativos publicados en la web. En otras palabras: los siete materiales audiovisuales actúan como ilustraciones de la temática del contenido, independientemente de que su producción se haya centrado en la explicación de diferentes fenómenos. Tal vez sea precisamente el hecho de actuaran como ilustración (siendo producidos por otros y no por el equipo de Project Week) lo que permitió la inserción de tantos contenidos audiovisuales en un mismo contenido.

Aunque sea necesario que esta investigación profundice en tales cuestiones, es posible, por el momento, destacar que esta preponderancia de lo audiovisual como ilustración puede ser debida a la dificultad de producción diaria de contenidos con imagen en movimiento y sonido originales y que añaden efectos diferenciados en la narrativa. Por lo tanto, la utilización de materiales tales como clips, trailers y videos tomados de diversos espectáculos suponen, en el fondo, contenidos que están, en general, disponibles gratuitamente por medio de asesorías de comunicación o en sitios como YouTube (sólo para nombrar dos ejemplos), y que no requieren cualquier tratamiento posterior por la organización periodística.

6. Consideraciones finales

Según lo indicado más arriba, es posible obtener algunos resultados importantes en cuanto a las formas y las funciones desempeñadas por lo audiovisual en el contenido periodístico destinado a su difusión en dispositivos como las tabletas. La convivencia de la convergencia con la divergencia; la falta de estandarización de enlaces y ventanas de exhibición; y la preponderancia de lo audiovisual para atraer la atención de los usuarios y para ilustrar los contenidos periodísticos son las principales conclusiones presentadas en este trabajo. Estas conclusiones se vuelven más relevantes en la medida en que nos encontramos en un contexto en el que el contenido y el usuario ocupan roles centrales, requiriendo informaciones personalizadas y aplicaciones presentadas de nuevas formas, así como demandando creatividad y la innovación (Fidalgo et al., 2013, p. 558).

Valentini (2012, p. 185, p. 189, pp. 216-217) expone que una de las cuestiones para reflexionar acerca del periodismo para tabletas y su audiencia está en la innovación de los formatos, que no ha sido coherente con el lenguaje de esos dispositivos móviles y sus usuarios, tampoco con su potencial para agregar una cultura más visual, participativa e hipertextual a sus productos. Es cierto que no se puede cometer

el error de dejarse conducir por el entusiasmo en relación al nuevo medio, empleando indebidamente las potencialidades de la tableta sin un propósito claramente definido.

Resulta fundamental, por tanto, tener en cuenta que vivimos un momento de transición, en el que los nuevos modelos coexisten con los modelos ya consolidados. Esto nos permite comprender que las características del ciberespacio suelen surgir más como ‘Continuidades y Potenciaciones’ que como ‘Rupturas’ en relación al periodismo practicado en los soportes anteriores (Palacios, 2002, pp. 5-6). La tendencia, por lo tanto, es que, progresivamente, nuevas aplicaciones de medios de comunicación móviles se vayan incorporando -aunque más lentamente en el ámbito de la producción, de las estructuras organizacionales, del uso y del consumo que en la esfera tecnológica (Valentini, 2012, pp. 214 -216; Feijóo; Aguado; Barroso; Martinez, 2013, p. 125). Resulta así esencial continuar con la investigación con el fin de observar como lo audiovisual se consolidará en el ciberperiodismo, especialmente en dispositivos móviles.

7. Referencias bibliográficas

APPELGREN, Ester (2007): Media convergence and digital news services: Adding value for producers and consumers. Tese (Doutorado) en Media Technology and Graphic Arts - School of Computer Science and Communication - The Royal Institute of Technology (KTH). Stockholm, Sweden. Orient.: Nils Enlund.

APPELGREN, Ester (2004): “Convergence and divergence in media: different perspectives”. 8th ICC International Conference on Electronic Publishing. Brasília - DF, Brasil, pp.237-248.

BARBOSA, Suzana Oliveira (2008): “Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras”. Apresentado en 6º Congresso SOPCOM. Universidade Lusófona – Lisboa: 14-18/abr/2008, pp.4260-4275.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark (2001): “Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism”. Australian Journalism Review 23, 2001, pp.91-103.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; MACHADO, Jones (2011): “Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de On line”. Revista Intexto, v.02, n.25. Porto Alegre: UFRGS, dez., pp. 174-187.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho (2012). “Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico”. Revista Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, jul., pp. 18-37.

BOLÓS, Concha Edo (2001). “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n.º 7: pp.79-94. En: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Consultado el: 26/nov/2009.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter (2004): Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CANAVILHAS, João Messias (2006): “Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança”. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, pp. 113-119.

(2012): “Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses”. Brazilian Journalism Research, vol.8, pp.7-21.

(2013): “Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia”. En: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (Eds.). Webperiodismo en un ecosistema líquido. Rosario: Laborde Libros Editor, pp.9-24.

CARVALHO, Vânia Mafalda Girão de (2009): Conteúdos vídeo nos jornais online: o caso português. Portugal: Universidade de Aveiro. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação e Arte. Orients.: Maria João Lopes Antunes e Ana Isabel Barreto F. Franco de Albuquerque Veloso.

CORTÉS, Carlos Eduardo (2011): “Inovação, renovação e ambidestria: chaves para a aprendizagem do jornalismo no século XXI”. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 8, Nº 2. Florianópolis: UFSC, pp. 431-446.

D'ANDRÉA, Carlos (2011): “TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente”. En: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira (Orgs.). Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pp.43-63.

DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo (2004): Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de

multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários. Tese (Doutorado) em Comunicação. Escola de Comunicação – UFRJ. Rio de Janeiro.

DEUZE, Mark (2004): "What is Multimedia Journalism?". *Journalism Studies*, vol. 5, n. 2, pp.139–152.

EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz (2012). "Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual". Apresentado em XIII Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom) na Região Sul – Chapecó/SC, 31/maio-02/jun/2012.

FEIJÓO, Claudio; AGUADO, Juan Miguel; BARROSO, José Luis Gómez; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2013): "El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo". En: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J (Coords.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, pp.107-127.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira (2005): *Notícias no celular: uma introdução ao tema*. Dissertação (Mestrado) em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes – USP. Orient.: Mylene Melly. São Paulo.

FIDALGO, Antonio; TELLERÍA, Ana Serrano; CARVALHEIRO, JR; CANAVILHAS, João; CORREIA, JC. (2013). "El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 2013, p.545-565. En: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/RLCS_paper989.pdf. Consultado el: 12/set/2013.

GARCÍA, Mario R (2012): *iPad Design Lab – basic: storytelling in the age of the tablet*. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books.

GONZÁLEZ, M^a Ángeles Cabrera; TRIVIÑO, Ana Isabel Bernal (2011): "Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos". Presentado en I Congreso Comunicación y Educación. Estrategias de Alfabetización Mediática. Universidad Autónoma de Barcelona. 11-13 maio/2011.

GOSCIOLA, Vicente (2003): *Roteiro para as Novas Mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Senac.

HERREROS, Mariano Cebrián (2003): *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

JENKINS, Henry (2008): *Cultura da convergência*. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. KILPP, Suzana; FERREIRA, Lorena de Risse (2012). "Estatuto do audiovisual de TV na internet". *Contemporânea | Comunicação e Cultura*, vol.10, n.02. UFBA: maio-ago, pp.289-301.

KOŁODZY, Janet (2013): *Practicing Convergence Journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

LANCASTER, Kurt (2013): *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

LÓPEZ, Xosé (2006): "Presentación". En: LÓPEZ, Xosé (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. vii-xv. LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita (2006): "Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad". En: LÓPEZ, Xosé (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. 1-26.

MAIA, Kenia Beatriz Ferreira; AGNEZ, Luciane Fassarella (2011): "A convergência digital na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digita". Presentado em I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo. GT Jornalismo Digital. UnB, pp.182-191.

MIELNICZUK, Luciana (2003): *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Prof. Marcos Palacios.

NOCI, Javier Díaz (2011): *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media*. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.

NOGUEIRA, Leila (2009). "Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web". Presentado em VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Universidade de São Paulo, nov/2009.

PALACIOS, Marcos (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. En: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Consultado el mar/2008.

PAVLIK, John Veron (2001): *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. PERALTA, Miquel (2005):

Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat. Barcelona: Trípodos.

POYNTER (2013). EyeTrack: tablet research. The Poynter Institute for Media Studies. En: <http://migre.me/dLjYU>. Consultado el 14/mar/2013.

RIBEIRO, Daniela Costa (2012). WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. En: www.bocc.ubi.pt. Consultado el 24/maio/2012.

SALAVERRÍA, Ramón (2010). "Estructura de la Convergencia de Medios". En: LOPEZ, Xosé.; PEREIRA, Xosé. (Org). Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. En: http://www.academia.edu/673075/Estructura_de_la_convergencia. Consultado el 23/abril/2013.

. (2005): "Hipertexto periodístico". En: MASIP, P.; JOSEP, R. (eds.). La utopia digital en els mitjans de comunicació. Barcelona: Ramon Llull, pp.517-524.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, Garcia; MASIP, Pere (2007): Convergencia Periodística. Propuesta de definición teórica y operativa. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto "Convergencia digital en los medios de comunicación" (SEJ2006-14828-C06).

TEIXEIRA, Juliana Fernandes (2013): "Atraindo audiências: as potencialidades do audiovisual em produtos jornalísticos exclusivos para tablets". Presentado en V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: UPV, pp.247-268.

VALENTINI, Elena (2012): Dalle gazzette all'iPad: il giornalismo al tempo dei tablet. Itàlia: Mondadori Università.

VIANA, Júlia da Escóssia Melo; FRANÇA, Lílian Cristina Monteiro (2011): "Convergência e Multimedialidade no jornal El País". In: Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social. Vol. 3, Nº 1.