



## La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad

Ainara Larrondo Ureta<sup>1</sup>; Juliana Fernandes Teixeira<sup>2</sup>

Recibido: 21 de mayo de 2015 / Aceptado: 27 de noviembre de 2015

**Resumen.** El artículo presenta resultados de un estudio de caso centrado en seis publicaciones nativas para tabletas con sistema operativo iOS (Ipad). El objetivo de dicho análisis ha sido ofrecer una aproximación a las posibilidades narrativas innovadoras que impulsan las aplicaciones o *apps* periodísticas para las tabletas, en función del papel que desempeñan los contenidos audiovisuales en estos productos nativos digitales. Este análisis sigue la aportación de estudios anteriores centrados en el papel del audiovisual en el ámbito ciberperiodístico y transmedia (Salaverría, 2001; Micó y Masip, 2008; Tognazzi, 2012; Machado y Ferreira, 2012; Mayoral y Edo, 2014) y parte de la premisa de que las tabletas presentan mayor potencialidad para trasladar contenido audiovisual, frente a la idea extendida de su capacidad para reinventar la prensa impresa (Díaz Noci, 2010; López García, Westlund y Silva, 2015).

**Palabras clave:** Periodismo; tableta; iPad; narración; convergencia; audiovisual.

### [en] Storytelling Convergence in Mobile Journalism. An Approach to Audiovisual Content Integration in the Ipad Native Products

**Abstract.** This article offers results of a case study on six Ipad native publications with iOS operating system. The study has aimed to offer an approximation to the narrative possibilities that these journalistic apps encourage, along with the role that audiovisual contents play in these digital native products. This approach follows previous studies on the role of the audiovisual content in online and transmedia journalism (Salaverría, 2001; Micó y Masip, 2008; Tognazzi, 2012; Machado y Ferreira, 2012; Mayoral y Edo, 2014). Its main premise is that tablets offer a higher potential for distributing audiovisual content, in contrast with the extended idea about their appropriateness for reinventing print press (Díaz Noci, 2010; López García, Westlund y Silva, 2015).

**Keywords:** Journalism; tablet; iPad; storytelling; convergence; audiovisual.

**Sumario.** 1. Las nuevas claves: convergencia, divergencia y movilidad. 2. Multimedialidad y narración. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
E-mail: ainara.larrondo@ehu.es

<sup>2</sup> Universidade Federal de Bahia (Brasil)  
E-mail: julianafernandesrj@yahoo.com.br

**Cómo citar:** Larrondo Ureta, Ainara y Teixeira, Juliana Fernandes (2016): “La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 777-792.

## 1. Las nuevas claves: convergencia, divergencia y movilidad

Los medios de comunicación de todo el mundo vienen llevando a cabo en la última década movimientos tecnológicos y estructurales de adaptación a los nuevos tiempos, caracterizados por el aumento de los soportes de distribución del contenido y por una nueva actitud por parte de las audiencias (Aguado y Martínez, 2008). El periodismo actual se sitúa así ante una paradoja, pues la crisis de su industria viene a coincidir con un estallido de la demanda de contenido y la diversidad de ámbitos y formas de consumo informativo (Aguado y Castellet, 2013: 199). Esta paradoja no impide que el periodismo viva actualmente uno de sus momentos más fructíferos, gracias a los retos y las oportunidades que ofrece el contexto comunicativo actual, de carácter convergente y divergente. En éste, la dispersión del contenido a través de diversos canales -papel, transistor, pantalla tradicional y pantallas móviles conectadas, cine, medios 2.0, etc.- (divergencia) asegura múltiples puntos de entrada que conducen a una historia o información (convergencia), de la misma forma que esta retórica anima al consumidor a relacionar toda la información recibida y a dar forma a una historia unificada (convergencia) que puede variar, según la interpretación final de cada usuario (divergencia).

Los nuevos condicionantes tecnológicos, de mercado y consumo tienen mucho que ver con la proliferación de dispositivos de recepción cada vez más móviles, interactivos y multimedia que generan este tipo de patrones de uso mediático. Los numerosos informes publicados hasta la fecha sobre la expansión de la tecnología móvil no dejan lugar a dudas: el consumo de dispositivos móviles y de datos asociados a los mismos aumenta con especial celeridad, sobre todo en países como España donde, según el Informe “La Sociedad de la Información” (Fundación Telefónica, 2015), más del 80% de los usuarios de internet accede a través de un dispositivo móvil, en buena medida, para consumir noticias y otros productos informativos (Fidler, 2012).

Atrás han quedado ya los tiempos en los que el principal dispositivo para conectarse a la web era el ordenador personal. En la actualidad, la conocida como “computación ubicua” (Hansmann, 2003), sustentada principalmente en *smartphones* y tabletas, es ya una realidad cotidiana que afecta de lleno a las empresas de medios, que deben reinventarse una vez más, en este caso, en lo que se refiere a nuevas formas de distribución de sus contenidos online. En el momento actual, estas empresas apuestan fuerte por modelos de negocio sustentados en los *new media*, orientando su estrategia a la producción de contenidos a través de *apps* móviles, dada la utilidad de estos dispositivos para diversificar el contenido, romper sus limitaciones geográficas y promover consumos a la carta. Específicamente, la posibilidad de consumir el contenido mediático a través de las pantallas de los dispositivos móviles conectados o “cuarta pantalla” trae consigo grandes ventajas en relación a los anteriores canales, más allá de su ubicuidad. El *quid* ya no está en el soporte de destino, sino en la mejor estrategia para hacer

llegar la información. El potencial convergente (multimedia) e interactivo (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013: 16) que ofrecen los dispositivos móviles dan lugar a un nuevo marco de actuación determinado por la importancia de los contenidos y su distribución más allá del papel, el transistor o el televisor.

Esta visión estratégica se sustenta en una filosofía convergente multiplataforma, que ha contribuido a que las compañías de medios estén inmersas desde hace años en distintos procesos de conversión y confluencia tecnológica, empresarial y profesional entre distintos medios (López y Pereira, 2010). Lógicamente, ello ha traído consigo una evolución en la manera de concebir, elaborar y distribuir los contenidos; los medios buscan ahora la fórmula más efectiva para utilizar todas las plataformas de difusión a su alcance, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades (García Avilés y García Martínez, 2008: 287).

En el plano tecnológico la convergencia se traduce en una adaptación de las herramientas e infraestructuras con las que trabajan los medios para captar, editar y difundir sus contenidos. De manera especial, se ha entendido que el camino hacia la integración en el aspecto tecnológico implica una evolución, desde herramientas de edición y producción monomedia hacia polivalentes sistemas de gestión, diseñados para editar contenidos en distintos soportes y plataformas. En la esfera empresarial, la convergencia obtiene reflejo a través de la diversificación de negocios, en función de todo tipo de alianzas, fusiones o colaboraciones entre compañías pertenecientes a un mismo grupo o a diversos sectores de la comunicación.

Las empresas de medios realizan también movimientos internos para adaptar su estructura organizativa y de redacciones. Estos movimientos suelen dirigirse en una fase inicial a rediseñar los espacios de trabajo, mediante la agrupación, en una misma sala, de redacciones que mantienen su autonomía editorial, elaborando contenidos en función del soporte de destino (prensa, radio, televisión o internet). La cualidad evolutiva de la convergencia puede hacer que este movimiento dé lugar, a medio o largo plazo, a un proceso de integración o fusión de redacciones, en función del tamaño y otras características de la redacción. Estos cambios conllevan lógicamente una adaptación de las rutinas de trabajo y nuevas exigencias para el desempeño de la labor informativa. De esta forma, en el terreno profesional, la convergencia impacta en el perfil tradicional de los periodistas, como consecuencia del surgimiento de nuevas tareas –polivalencia funcional– y de la necesidad de producir contenidos para distintos soportes –polivalencia mediática–.

La teoría sobre convergencia ha llamado también la atención sobre la integración de tipo discursivo o narrativo que encuentra su lugar específicamente en el ciberperiodismo y en los medios conectados a internet, gracias al alto grado de multimedialidad que evidencian estos, en comparación con la prensa, la radio y la televisión (Salaverría, 2001: 383-395). Este tipo de convergencia –*storytelling convergence* (Gordon, 2003: 70-71)– implica también una evolución, en este caso, desde el ‘*many media*’ hacia el ‘*multimedia*’. En su versión más simple, los contenidos en internet pueden narrarse a partir de un lenguaje hipermidia que implica la mera yuxtaposición o combinación de formatos textuales, visuales, sonoros, audiovisuales y gráficos –por ejemplo, un noticia escrita con acceso a vídeos, audios, etc.–; en su versión más avanzada, la multimedialidad fomenta el uso de un lenguaje integrador que genera un sistema discursivo único con esos

códigos y formatos. Esta última posibilidad ha alumbrado, de hecho, géneros que representan una verdadera innovación respecto a sus predecesores, como el reportaje y la infografía multimedia. Es más, la exploración tanto de nuevas formas narrativas como de posibles vías de negocio para el reportaje y el documental ha comenzado también a dar sus frutos en las tabletas (Domínguez, 2011).

Estos cambios se han sucedido en dos fases diferenciadas. La primera, de aproximación, se sustentó en contenidos simples y complementarios tanto de las versiones offline (prensa, radio y televisión) y online (cibermedios); la segunda, condicionada por el lanzamiento del Iphone en el año 2007 y la expansión de las tabletas, conlleva mayor especialización y profesionalización. De hecho, ya en el año 2006 hubo quien advirtió que la comunicación móvil obligaría a desarrollar nuevos tipos de contenidos y nuevas formas de interacción (Groebel, Noam y Feldmann, 2006), de ahí el interés de este artículo por conocer el tipo de configuración narrativa de los productos periodísticos nativos para tabletas.

Como defiende precisamente este artículo, los dispositivos móviles representan algo más que meros soportes para la distribución de contenidos tradicionales y cibermediáticos, pues impulsan el desarrollo de formatos narrativos y géneros adaptados, así como de fórmulas eficaces para la participación de las audiencias activas y prosumidoras, evidenciando uno de los principales retos actuales de la comunicación periodística, junto con aquellos de tipo profesional (adaptación de redacciones y perfiles profesionales<sup>3</sup>). Como han señalado Valverde y Aguado (2010), el potencial de los nuevos dispositivos para generar ingresos hace que la mejora de aplicaciones sea uno de los principales retos empresariales y corporativos a medio y corto plazo (Valverde y Aguado, 2010).

En síntesis, si bien al hablar de convergencia el factor tecnológico sigue siendo un referente esencial, cada vez más estudiosos coinciden en admitir que hablar de convergencia mediática, periodística o multimedia supone referirse a las distintas posibilidades de llevar a cabo sinergias con los contenidos (*storytelling convergence*), ya sea en el seno de una única narración (multimedia por yuxtaposición o multimedia por intergración) o a partir de un contenido *cross-media* o multiplataforma, adaptado para su distribución en diferentes medios. En relación a esta última posibilidad cabría hablar también de proyectos o narraciones *transmedia* que casan bien con el desplazamiento en el interés de los medios hacia el *User Distributed Content* (UDC), en contraposición con el *User Generated Content* (UGC) (Westlund, 2012).

## 2. Multimedialidad y narración

La multimedialidad ha sido definida como la aquella capacidad que permite integrar en un mismo soporte el lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y el audiovisual de la radio y la televisión (sonido, vídeos e imágenes en movimiento bajo demanda –*on demand*– o

---

<sup>3</sup> Como mera muestra, y por citar concretamente un ejemplo vinculado al tema de los contenidos móviles al que este artículo se refiere, cabría siquiera recordar la existencia de perfiles profesionales específicos como el del 'periodista móvil' (Quinn, 2009: 10), surgido al amparo del llamado fenómeno 'MoJo' (Mobile Journalism).

en vivo –*streaming*–), además de nuevos lenguajes de programación web (Salaverría, 2001).

Como han puesto de manifiesto diversos autores, es necesario distinguir la integración que supone el auténtico multimedia, con la agregación o yuxtaposición de distintos soportes mediante enlaces de hipertexto (hipermedia), cuya interrelación se muestra insuficiente para alcanzar discurso unitario (Salaverría, 2005; Larrondo, 2008; Barbosa, 2015). De esta forma, mientras los usos del *multimedia por yuxtaposición* basan su técnica en una comprensión pormenorizada e individual de la retórica del hipertexto y de cada código -esto es, de las funcionalidades y posibles usos informativos de cada formato informativo (texto, vídeo, audio y formatos gráficos)-, la *integración multimedia* conlleva un estilo específico de narrar, característico del medio web, que sí exige un cambio de cultura y de mentalidad, tanto por parte de los periodistas, como de los consumidores. Como integración, el multimedia representa una de las marcas de la convergencia (Canavilhas y Santana, 2011: 55), en línea con lo expuesto en un epígrafe anterior.

En la actualidad persisten todavía algunas reservas sobre el desarrollo de la multimedialidad en las aplicaciones para móviles y tabletas. Según señalaba hace algunos años el estudioso Javier Díaz Noci (2010: 176), el periodismo del futuro en las tabletas pasaba por ser multimedia e interactivo, cualidades precisamente con las que se caracterizó en sus inicios el periodismo en internet, hacia mediados de los años noventa. Ello demostraría cuál es el verdadero reto en relación a los contenidos: el desarrollo de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, no meramente yuxtapuesta, sino integrada. Otros autores recomiendan que la incorporación del vídeo a la información online no se rija por una mera yuxtaposición, teniendo en cuenta que la capacidad de reproducción de contenidos audiovisuales para las plataformas móviles puede ofrecer nuevas oportunidades para los productores, más allá de la mera trasposición (Canavilhas, 2008; Nozal y González, 2012).

A este respecto, las narrativas en los dispositivos móviles caminan todavía en base a ensayo y error, si bien no cabe duda de que alimentan nuevas formas de contar historias y nuevas modalidades expresivas para trasladar los géneros más habituales. Estas cuestiones han sido tenidas en cuenta por aquellos quienes abordan cuestiones relacionadas con las narrativas para tabletas y sus principales características o requerimientos. Pese a la escasa producción disponible a día de hoy sobre la materia, sintetizamos estos rasgos apoyándonos en las aportaciones recientes de autores como Saila Kiuttu (2012) y Mario García (2012):

1. Interfaz simple, clara e intuitiva
2. Buen diseño y estética
3. Uso de capas de profundización o niveles hipertextuales de acceso a la información
4. Explotar las posibilidades táctiles distintivas del soporte
5. Amplio uso de los diferentes códigos o formatos de medios, especialmente del vídeo, evitando redundancias o duplicidades, esto es, que dos tipos de contenido en distintos medios cuenten lo mismo (por ejemplo, en texto y vídeo).

6. Integración multimedia, ya que proporciona la historia de una manera más natural que la mera yuxtaposición de contenidos en distintos formatos de medios

Los productos periodísticos nativos para tabletas se sustentan en el código lingüístico (palabras escritas y orales), en el sonoro (música y efectos) y en el visual o icónico (imágenes reales en movimiento, fotografía, gráficos, infográficos, animaciones 3D, etc.). Asimismo, se sirven de un cuarto código de tipo estilístico, centrado en el tipo de letra, el fondo, el color de los elementos o la disposición de estos, en términos de usabilidad. Estas narrativas se ven condicionadas así, claramente, por el elemento multimedia y parece existir también cierto acuerdo sobre la importancia que conceden al vídeo (Linh Tu, 2015).

En definitiva, el periodismo audiovisual para los dispositivos móviles es un ámbito de análisis fecundo, con significativos interrogantes para los investigadores y productores de medios. No en vano, al entrar en el contexto de movilidad, lo audiovisual expande sus significados, no solo a partir de la creación de lo que serían nuevas prácticas, sino también rescatando prácticas ya establecidas que proporcionan una hibridación de los modos de hacer digital y audiovisual.

### 3. Metodología

La continua experimentación que ha tenido lugar en estos últimos años está haciendo que estos contenidos para dispositivos móviles demuestren hoy mayor dinamismo y una mejor adaptación a los requerimientos de estilo y diseño del ámbito móvil, lo que se traduce en fórmulas hipertextuales, multimedia e interactivas enriquecidas. Ello está permitiendo comprobar lo que hace tan solo unos años era un supuesto, esto es, que las aplicaciones para dispositivos móviles ayudan a consolidar la marca y a fidelizar audiencia, además de ofrecer una vía añadida de ingresos publicitarios. A este respecto, cabría recordar que inicialmente se pensó en la prensa como el medio que mayor provecho podía sacar de las tabletas, al amparo de los continuos debates sobre la supervivencia del papel, si bien la creciente competencia en el sector estaría situando a los medios audiovisuales en una posición más ventajosa.

Dada la importancia que tiene el vídeo en internet desde hace años y teniendo en cuenta también las recomendaciones recogidas en el epígrafe anterior sobre la conveniencia de fomentar una mayor integración del material audiovisual en las narraciones periodísticas *online*, este artículo presenta un estudio de caso, centrado en el análisis cualitativo de los productos ofrecidos entre los años 2013 y 2014 por seis publicaciones nativas para tableta. Aunque algunas de éstas cuentan ya con versión para sistema Android, se ha optado por analizar la versión para Ipad. Asimismo, todas las *apps* consideradas han sido de pago, salvo una de ellas (*La Presse +*), según se detalla en el siguiente cuadro explicativo (Tabla 1).

Tabla 1. *Apps* seleccionadas para el análisis. Elaboración propia.

<p><b>Katachi</b> (Noruega, septiembre de 2011) Revista trimestral interactiva sobre diseño y negocios que cuenta con su propio sistema de publicación (<i>Origami Engine</i>). Ganadora del premio “revista del año” en los 4<sup>th</sup> <i>Digital Magazine Awards</i> celebrados en noviembre de 2013.</p>
<p><b>Project Week</b> (Reino Unido, enero de 2013) Revista semanal con contenidos de diseño, entretenimiento, tecnología y negocios. De acuerdo con la descripción del producto en <i>App Store</i>, uno de sus objetivos es ofrecer textos, vídeos, galerías de fotos, música y contenido actualizado.</p>
<p><b>La Presse +</b> (Canadá, abril de 2013) Aplicación gratuita que circula diariamente y tiene carácter matinal, lo que permite generar una actualización de los contenidos a lo largo de todo el día. Destaca por sus diferentes recursos de navegación y por las posibilidades que ofrecen al usuario para interactuar con el contenido (v.gr. zoom en vídeos y personalización de secciones). Desde julio de 2014 también está disponible para tabletas Android.</p>
<p><b>Mail plus</b> (Reino Unido, febrero de 2013) Versión de pago diaria y vespertina (a partir de las 18.00 h.) (Android e iOS) de las publicaciones <i>Daily Mail</i> y <i>Mail on Sunday</i>. Además de textos y fotografías busca ofrecer vídeos, juegos interactivos y canales de TV.</p>
<p><b>O Globo a Mais</b> (Brasil, enero de 2012) Revista vespertina que circula de lunes a viernes a partir de las 18.00 h. Apuesta por el contenido multimedia y los materiales exclusivos, de ahí que otorgue prioridad a los contenidos en profundidad a través, fundamentalmente, de grandes reportajes y materiales visuales. Desde noviembre de 2013 está disponible también para sistema operativo Android.</p>
<p><b>La Repubblica Sera</b> (Italia, noviembre de 2011) Versión vespertina de circulación de lunes a viernes (desde las 19.00 h.) para tabletas del periódico italiano de igual nombre. En un primer momento, fue concebida para ofrecer al usuario explicaciones de los principales hechos del día relacionados con temáticas de gran carga informativa como política y economía. De esta manera, busca ofrecer al usuario opciones para la reflexión de manera más amena y distendida, sirviéndose del uso de recursos visuales, interactivos y de diseño.</p>

Este estudio considera productos periodísticos diseñados exclusivamente para tableta por entender que estos pretenden hacer un uso máximo de este tipo de plataforma, explotando el potencial multimedia de ésta. Así, la conformación de la muestra a partir de productos nativos ha tenido en cuenta su tratamiento diferenciado y, por tanto, su utilidad como “potencialmente innovadores” o ventajosos para impulsar un nuevo ciclo de innovación periodística, también caracterizada como “quinta generación” (Barbosa, 2015: 42). A este respecto cabría siquiera recordar que este tipo de *apps* son producidas por empresas que demuestran una especial preparación a nivel organizativo y profesional, dado que cuentan con redacciones que han integrado algunas de sus operaciones con personal polivalente.

Para la selección de la muestra se tuvieron en cuenta también otros criterios. Así, se prestó atención a aquellas publicaciones que contaban con recursos audiovisuales destacados e, incluso, que daban muestras de un especial interés por desarrollar un lenguaje audiovisual específico para tableta. Asimismo, se decidió considerar *apps* con diferentes periodicidades -según la descripción proporcionada líneas más arriba, trimestral (*Katachi*), semanal (*Project Week*) y diario (*La Presse +*, *La Repubblica*

*Sera, Mail Plus, O Globo a Mais*)-, a fin de conformar un *corpus* lo más heterogéneo posible, por entender que esta diversidad podía ser sinónimo de representatividad y originalidad. En la misma línea, la elección de *apps* con un perfil vespertino responde al interés por comprobar su nivel de utilidad para el desarrollo de narrativas más largas, para el visionado de vídeos y para la visualización de imágenes en general (García, 2012; Valentini, 2012; Hughes, 2013; Barbosa, 2015: 45).

En función de estos criterios, quedaron fuera de la muestra medios como *Folha 10* (Brasil), *Symbolia* (Estados Unidos), *Noo* (Brasil), *Le Soir 17h* (Bélgica), *AZ Today* (EE.UU) o *El Mundo de la Tarde* (España, 2013), *app* desaparecida en septiembre de 2014.

La elección de las ediciones a analizar se llevó a cabo a partir de un muestreo no probabilístico durante semanas alternas, en los meses de marzo y abril de 2013 y de enero y febrero de 2014. En el caso de *Katachi*, de carácter trimestral, se analizaron las ediciones de primavera y otoño de 2013 y 2014. Por su parte, la técnica del estudio de caso (Wimmer y Dominick, 1996: 160 y ss.; Yin, 2005) se eligió por ser considerada una estrategia metodológica útil tanto para describir objetos y establecer proposiciones teóricas generales, como para comprender aquello que se somete a análisis. En este sentido, se ha tenido en cuenta que el estudio de caso es el más adecuado para obtener nuevas perspectivas y significaciones. No en vano, siguiendo análisis anteriores sobre las narrativas periodísticas para tabletas (González *et al.*, 2014; Teixeira, 2014), este estudio ha buscado ofrecer una primera aproximación al tema a partir de la consideración de tres posibilidades. Éstas han funcionado a modo de indicadores, sirviendo también para organizar la ficha de análisis descriptiva empleada en la fase de análisis empírico (Tabla 2).

Tabla 2. Elementos de análisis. Elaboración propia

<b>Categorías de análisis</b>	<b>Indicadores</b>
Nivel y el tipo de uso del vídeo en las narrativas multimediáticas que emplean los productos periodísticos para tabletas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de la hipertextualidad-enlaces (yuxtaposición)</li> <li>- Uso de la integración mediante HTML5 y otros programas dinámicos</li> </ul>
Las funciones que desempeñan las narrativas audiovisuales empleadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Narrar toda la historia,</li> <li>-Narrar parte de la historia,</li> <li>-Ilustrar un aspecto de la historia,</li> <li>-Ofrecer declaraciones</li> <li>-Fomentar la participación del usuario.</li> </ul>
La usabilidad que acompaña al uso narrativo, vinculada en sí misma a las estrategias de captación de la atención de los lectores. La usabilidad permite valorar la capacidad que tiene ese producto para interactuar con el usuario, a partir de cuatro principios básicos y fundamentales como son la sencillez, la claridad, la coherencia y la velocidad (Tahir, 2002; Codina, Díaz Noci y Palacios, 2011: 245).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de los tipos de pantallas de exhibición</li> </ul>



#### 4. Resultados

A diferencia de la tendencia mayoritaria en los cibermedios, los productos analizados no cuentan con secciones específicas para la presentación y almacenamiento de vídeos, salvo en *La Repubblica Sera* (*In Redazione* y *Último Minuto*). En relación a las narrativas multimediáticas, si bien como se ha señalado anteriormente las tabletas representan un soporte innovador, ilustrativo de las posibilidades que la convergencia trae al ámbito de los contenidos, el análisis realizado permite constatar, al menos por ahora, una tendencia mayoritaria hacia su empleo de manera simple y yuxtapuesta. Esto significa que los materiales audiovisuales se enlazan como piezas independientes, insertadas en una composición en la que también se incluyen textos, fotografías, etc.

No existe una relación de complementariedad entre los distintos materiales, más allá del hecho de formar parte de una misma historia o relato. Sí es cierto, es cualquier caso, que el vídeo presenta cierto protagonismo frente a los contenidos textuales, por sus ventajas para ilustrar y trasladar contenidos de manera ágil y rápida, como ocurre por ejemplo en la sección culinaria de *Mail Plus* (Imagen 1). A este respecto, lo habitual es que lo audiovisual se ejecute en un dispositivo integrado con la tableta, 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.

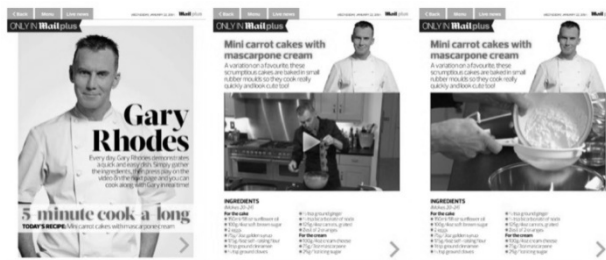


Imagen 1. *Mail Plus* (enero de 2014)

Asimismo, en los productos periodísticos exclusivos analizados los contenidos audiovisuales no siempre son accesibles mediante enlaces. Tal sería el caso de las publicaciones *Katachi* y *Project Week*, en las que es posible encontrar ejemplos de vídeos que se abren automáticamente en la pantalla, sin necesidad de contar, como ocurre en la mayoría de los casos, con algún tipo de icono de *play*. Este tipo de usos evidencian, cuanto menos, un intento de experimentar con un estilo diferente y específico para tabletas que concede mayor valor a lo audiovisual, en la medida en que dota a este tipo de material de opciones para superponerse automáticamente y destacarse. Esta posibilidad a modo de pop-up es así claramente característica de las *apps* de revistas, asociadas generalmente a un uso más extensivo de las posibilidades de la tactilidad. Cabría aquí recordar que este recurso ha sido considerado como uno de los más adecuados para tabletas, en tanto que la

combinación toque-sorpresa fomenta una experiencia de navegación no lineal y mucho más activa, además de relacionarse directamente con un sentido de compromiso con la narrativa por parte del lector/a-usuario/a (García, 2012: 465).

Mientras en la *app* de *Project Week* no se han observado ejemplos de uso del material audiovisual de una manera integrada, en todos los demás casos se han analizado ejemplos de uso del vídeo de manera integrada, a modo de unidad narrativa, en confluencia con otros elementos. A este respecto cabría destacar que estos usos integradores suelen aparecer sistematizados en determinadas secciones como ocurre, por ejemplo, en el caso de *La Presse +*. Este medio presenta una sección llamada *Le Tour du Globe* (Imagen 2) en la que ofrece la información de actualidad siguiendo un criterio geográfico, para lo cual se sirve de mapas interactivos que integran fotografías, *slideshows* con y sin audio, textos y/o vídeos. Este mismo medio presenta también reportajes multimedia, como “Migrants clandestins: Le rêve européen” (Febrero de 2014).



Imagen 2. *La Presse +* (enero y febrero de 2014)

La diversidad y la puesta en práctica de distintas posibilidades caracterizan hoy por hoy el trabajo con los contenidos audiovisuales en las *apps* analizadas, también en lo que se refiere a la señalización del contenido, a excepción del ya indicado uso del icono de *play*. Así, además de éste, y falta de criterios compartidos o de una cierta estandarización, *O Globo a Mais* utiliza también círculos de colores y en ocasiones también la palabra “clipe”. Por su parte, *La Repubblica Sera* utiliza iconos de cámaras. Todos estos aparecen recogidos en los tutoriales que ofrece cada medio sobre el uso de la aplicación y navegación por el contenido de la misma.

También es posible encontrar una gran diversidad en lo referente a las formas de apertura de las pantallas de exhibición de los materiales audiovisuales. Lo más destacable a este respecto serían aquellos casos en los que el material audiovisual ocupa toda la pantalla, generando una superposición total de la página, como ocurre en *O Globo a Mais*, *La Repubblica Sera*, *Katachi* y *Project Week*. Las posibilidades son aún más diversas cuando los vídeos se reproducen en una pantalla insertada en la interfaz de la aplicación, pues en estos casos existe una mayor versatilidad a la hora de ir presentando diversos materiales. Existen también otras opciones en relación a formas de exhibición que se alejan de los dos modelos ya citados, por ejemplo, cuando se trata de superposiciones que no ocupan toda la pantalla, sino parte de ésta.

La orientación de la pantalla es otra de las cuestiones a tener en cuenta, pues contrariamente a la idea extendida de que lo audiovisual es horizontal y no vertical (Kolodzy, 2013: 211), los casos analizados indican una clara predisposición hacia

la presentación de los vídeos con una orientación vertical, con la excepción de la revista *Katachi*. A este respecto, *O Globo Mais* solicitó concretamente en dos de sus contenidos publicados durante el periodo del análisis una acción de girar al usuario, a partir de un icono de “gire”, para que las páginas posteriores a la portada pudieran ser visualizadas en posición horizontal (“Ejemplos de Ciudadanía” – marzo 2013– y “Logo + apresenta” – abril 2013–). A este respecto cabría recordar aquí que los estudios realizados hasta la fecha indican la preferencia por los usuarios por la navegación horizontal a la hora de leer la información en las tabletas (García, 2012: 334; Poynter, 2013: 50).

Son múltiples los motivos por los que las organizaciones de prensa encargadas de estos desarrollos periodísticos para tabletas recurren al uso del lenguaje audiovisual. Como ocurre en los cybermedios, existe un claro interés por posicionarse como proveedor de contenidos online y atraer a una audiencia desencantada de la prensa escrita tradicional. Estos intereses tienen relación con el tipo u objetivos de uso de lo audiovisual. Así, es posible advertir en las aplicaciones estudiadas cómo los vídeos presentan diversas funciones, al margen de su uso integrado o yuxtapuesto. Aquellos casos en los que los vídeos funcionan de una manera completamente autónoma para narrar o contar por completo una historia o suceso resultan ciertamente escasos, al igual que aquellos casos en los que se emplean para ofrecer declaraciones. De hecho, solo se han apreciado usos de este tipo en *Project Week*. Por el contrario, los videos se utilizan frecuentemente para narrar partes o aspectos concretos de un relato. Estos usos han sido advertidos en todas las *apps* salvo en *Katachi*. Esta última, por el contrario, se distingue por el empleo del material audiovisual para fomentar la participación de los usuarios e, incluso, la inmersión.

Esta posibilidad recuerda a las narrativas de algunos videojuegos, en los que el usuario tiene la sensación de sumergirse en el relato, formando parte de él. Tal sería el caso de los vídeos en 360°. Asimismo, este estímulo a la participación viene dado por animaciones que responden a los toques de pantalla del usuario y que acompañan a recursos audiovisuales y gráficos. Sea como fuere, los casos analizados emplean mayoritariamente los vídeos con una función ilustrativa, esto es, para completar una explicación que ya se ha ofrecido, generalmente en forma de textual. Esto permite que el audiovisual sea considerado como un recurso necesario para captar la atención de la audiencia, máxime en un momento como el actual, en el que los productos periodísticos online se guían por una predisposición hacia la *audiovisualización* de sus contenidos, tendencia incoada ya hace aproximadamente una década.

Los intentos de poner de manifiesto lo audiovisual resultan, si cabe, aún más evidentes en el caso de las críticas musicales y cinematográficas, en las que los clips de las canciones o los tráileres de las películas se convierten en protagonistas del contenido para un usuario no experto, que necesita consumir esos vídeos para hacerse una mejor idea de lo narrado de manera textual. Aunque menos recurrentes, se han analizado también vídeos de actuaciones teatrales, conciertos y eventos deportivos. Esta última temática es especialmente frecuente en el caso de *La Repubblica Sera*.

En general, los contenidos audiovisuales siguen una estructura estándar, siendo posible percibir un trabajo de realización y edición cuidado, llegando en algunos

casos incluso a incluir efectos especiales y leyendas, cuando el objetivo prioritario es la narración de unos hechos o de un relato propiamente dicha. Con todo, como se ha indicado ya, la mayoría de los vídeos responden a una función ilustrativa de un contenido al que el usuario puede acceder a partir de otros códigos y/o formatos, lo que se traduce en el empleo de imágenes y materiales que requieren un menor trabajo de edición, disponibles bien a través de agencias de prensa, bien a partir de plataformas como *YouTube* y similares.

## 5. Conclusiones

Los productos de prensa para tabletas viven actualmente un momento decisivo, marcado por la búsqueda de narrativas específicas, de una mayor viabilidad y también rentabilidad para este nuevo modelo de negocio. En línea con algunas reflexiones recientes (Valentini, 2012; Fidalgo *et al.*, 2013), la investigación del periodismo para tabletas encuentra en el análisis de la innovación en lenguajes, estilos y narrativas uno de sus ámbitos más fecundos, dado el potencial de este formato para potenciar una cultura más visual, participativa, hipertextual y multimediática. De hecho, conviene emplear las potencialidades de la tableta con propósitos claramente definidos, partiendo de experiencias previas similares, como las vividas por las primeras ediciones de medios *online*. Lejos de fomentar “rupturas”, las aplicaciones de medios móviles dan lugar así a “continuidades” y “potenciaciones” (Palacios, 2002: 5-6).

Este camino o *continuum*, por ahora, no está siendo fácil, teniendo en cuenta la tendencia generalizada a consumir prensa online a través de los navegadores tradicionales y a utilizar las tabletas y otros dispositivos móviles para el consumo de productos audiovisuales, mayoritariamente de entretenimiento. Las *apps* puramente informativas tienden cada vez más a un modelo ‘*infotabment*’ (Videla, Díaz y García, 2015: 224) en el que el consumo responde a una distracción, ojeando vídeos, galerías de fotos, y en el que la información pura de actualidad se combina con contenidos como programas, ficción, cocina, salud, etc. Otro aspecto destacable es, sin duda, la convivencia de formas y usos que responden al mismo tiempo tanto a la necesidad de convergencia de formatos y contenidos, como de divergencia.

Así, es posible encontrar diversas funciones para lo audiovisual, además de diversas opciones de presentación de los vídeos y de ventanas de exhibición, al margen de algunos rasgos o usos reiterativos que sí difieren parcialmente, según se trate de *apps* de revista o de prensa vespertina. Mientras las primeras presentan usos ligeramente superiores en lo que se refiere a la integración del audiovisual con otros recursos multimediáticos (textos, gráficos, etc.), las segundas utilizan mayoritariamente usos yuxtapuestos. También las primeras presentan ventanas y diseños algo más innovadores o creativos, basados en recursos como los *pop-ups* o los formatos inmersivos, mientras las segundas tienden a diseños más tradicionales, sustentados en el empleo de iconos como el clásico *play*. También se perciben diferencias en cuanto a los procesos de elaboración o calidad de los vídeos, así como en su función, preferentemente narrativa en los primeros e ilustrativa en los segundos. Por todo ello, las *apps* de revistas cuentan con mayores recursos a la

hora de captar la atención de los usuarios, aunque todas las *apps* analizadas hagan un esfuerzo por situar lo audiovisual en un lugar destacado dentro de sus contenidos, siguiendo un interés generalizado por ofrecer una oferta más multimedia, que es la que preferiblemente demandan actualmente las audiencias (Lancaster, 2013: 1).

Este panorama hace que los productos de prensa requieran una retórica distintiva, basada en una explotación innovadora y específica del lenguaje periodístico en red, a través concretamente de usos integrados de los materiales audiovisuales con aquellos de tipo textual, visual, sonoro y gráfico. Se trataría de dotar a los vídeos de mayor protagonismo, no solo en función de su uso en secciones específicas y de su presentación -a partir de diseños más o menos vistosos o de recursos como la tactilidad-, sino sobre todo en función de su relación con códigos y formatos que, si bien son característicos de la prensa, deben ocupar un segundo plano en el nuevo ámbito, caracterizado ya por su mayor visualidad.

Resultan a este respecto especialmente destacables los diferentes usos que evidencian las *apps* de revistas y de prensa diaria respecto al empleo del material audiovisual asociado a recursos como los pop-ups. Aunque este recurso ya se conocía en el ámbito de los cibermedios tradicionales, su uso en tabletas vinculado a la tactilidad se relaciona directamente con las experiencias de prueba-ensayo dirigidas al desarrollo de narrativas útiles y adecuadas a este soporte.

En el caso de las *apps* de prensa, existe una clara predisposición a otorgar un mayor peso al elemento visual en general con una función ilustrativa de aquellos hechos noticiosos que han sido presentados a lo largo del día en las ediciones web y en las versiones para teléfonos móviles. Con todo, los fines y los límites de este estudio nos impiden concluir que esta predisposición al empleo de lo audiovisual es característica de las ediciones con una condición vespertina, ya que para ello sería necesario comparar estos resultados con el análisis de *apps* matinales. En definitiva, uno de los objetivos prioritarios de los productos periodísticos nativos para tabletas es reafirmar lo que los usuarios ya conocen, a partir de contenidos preferentemente audiovisuales que explican e ilustran los hechos.

La presencia significativa de experimentaciones narrativas, sobre todo en *Mail Plus* y *La Presse* + indica que existe un interés por definir el contenido periodístico de las tabletas en función de la mayor presencia de vídeos y de la integración de estos con otros elementos multimedia, sobre todo, textos e imágenes fijas. Con todo, el periodismo para tabletas se encuentra aún a la búsqueda de consolidar un modelo rentable, lo que hace que los esfuerzos de trabajo se dirijan en la mayoría de los casos al empleo de vídeos que presentan una menor elaboración y que se relacionan con otros materiales de una manera más simple, mediante enlaces de hipertexto. Este tipo de edición hipermedia resulta, lógicamente, mucho más sencilla que la edición multimedia por integración. Cabe pensar, por tanto, que el camino hacia la integración de lenguajes en los productos nativos para tabletas vivirá un desarrollo similar al experimentando por los cibermedios. Ello supondría mantener o combinar un uso autónomo del vídeo, en secciones específicas, con un uso complementario, a modo de material enlazado y relacionado con textos, fotografías, etc. y con un uso integrado en narraciones multimedia unitarias, en línea con las posibilidades de la convergencia.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguado, Juan Miguel y Martínez, Inmaculada (coords., 2008): *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Aguado, Juan Miguel y Castellet, Andreu (2013): "Contenidos digitales en el entorno móvil. Mapa de situación para marcas informativas y usuarios". En: Barbosa, Suzana y Mielniczuk, Luciana (org.): *Jornalismo e Tecnologías Moveis*. Covilhã, Labcom (UBI).
- Barbosa, Suzana (2013): "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". En: Canavilhas, João (Coord.): *Notícias e mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom, 33-54.
- Canavilhas, João (2008): *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Labcom.
- Canavilhas, João (Coord., 2013): *Notícias e mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, LabCom. Disponible en: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>
- Codina, Luis; Díaz Noci, Javier; y Palacios, Marcos (2011): "Avaliação de qualidade em cibermeios: um percurso de pesquisa coletiva". En: Palacios, Marcos (org.): *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo*. Vol 1: Modelos. Covilhã, LabCom Books, 237-290.
- Costa Sánchez, Carmen (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.
- Díaz Noci, Javier (2010): "¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación", *Anuario ThinkEPI*, 4, 174-179.
- Domínguez, Eva (2011): "El reportaje descargable llega a las tabletas", *El Cuarto Bit, La Vanguardia*: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/el-reportaje-descargable-llega-a-las-tabletas>
- Fidalgo, Antonio *et al.* (2013): "El ser humano como portal de comunicación: la construcción del perfil en el teléfono móvil". *Revista Latina*, 68, 545-565. [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989\\_Covilha/23\\_Telleria.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html)
- Fidler, Robert (2012): "Q3: Which mobile devices are owners using most frequently for news?". En: <http://www.rjionline.org/news/q3-which-mobile-devices-are-owners-using-most-frequently-news>.
- Fundación Telefónica (2015): *La Sociedad de la Información en España 2014*. Madrid.
- García, Mario (2012): *Design Lab: Storytelling in the Age of the Tablet*. North Light Books.
- García Avilés, José Alberto y García Martínez, Alberto Nahum (2008): "Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital", en Uteca (ed.): *La televisión en España. Informe 2008*. Barcelona: Deusto, 277-285.
- González Neira, Ana; Nozal Cantero, Teresa; y Cunha, Rodrigo (2014): "Aplicaciones vespertinas de periódicos para tabletas: infoTabment y fidelización". *Actas del IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Leioa, Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Groebel, Jo; Noam, Eli; and Feldmann, Valerie (2006): *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Hansmann, Uwe (2003): *Pervasive Computing: The Mobile World*. Springer.
- Hughes, Neil (2013): "iPad users prefer landscape mode, late-night browsing". In: <http://appleinsider.com/articles/13/06/25/ipad-users-prefer-landscape-mode-late-night-browsing>.
- Kiuttu, Saila (2012): *Integrate multimedia, make fingers happy: Journalistic Storytelling on tablets*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Lancaster, Kurt (2013): *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. London, Routledge.
- Larrondo, Ainara (2008): *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Leioa, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Liuzzi, Alvaro (2014): "Transmedia 'Historytelling': documental interactivo y géneros híbridos". En: Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (Eds.): *Hacia la transmedia Comunicación*. Rosario, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2014, 65-86.
- Linh Tu, Duy (2015): *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*. Focal Press.
- López, Xosé y Pereira, Xosé (coords., 2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- López, Xosé; Westlund, Oscar; y Silva, Alba (2015): "La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil", *Telos*, nº 100.
- Machado Filho, Francisco & Ferreira, Mayra Fernanda (2012): "Jornalismo Audiovisual: Da tela da TV para outras telas", *Brazilian Journalism Research*, 8 (2), 135-153.
- Mayoral, Javier y Edo, Concha (2014): "Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles", *Fonseca Journal of Communication*, 9, 233-262.
- Micó, Josep Lluis y Masip, Pere (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles", *Trípodos*, 2009, número 23, Barcelona.
- Nozal, Teresa y González, Ana (2012): "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, Núm. especial octubre, 639-648.
- Quinn, Stephen (2009): *MoJo. Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapore, Konrad-Adenauer- Stiftung.
- Salaverría, Ramón (2001): "Aproximación al concepto multimedia desde los planos comunicativos e instrumental". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 383-395.
- Salaverría, Ramón (2005): "Hipertexto periodístico: Mito y realidad". En: MASIP, Pere y JOSEP, Rom (comps.): *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona. Universitat Ramon Llull, pp.517-524.
- Teixeira, Juliana Fernandes (2014): "Lo audiovisual en los productos periodísticos exclusivos para tabletas: un análisis las tendencias en formas y funciones", *IV Congreso Internacional AE-IC*, Bilbao.
- Tognazzi Drake, Alberto (2012): "Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia". *Revista Anàlisi*, Monográfico, 81-95.
- Valentini, Elena (2012): *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablete*. Milano, Mondadori Università.
- Valverde, Esther y Aguado, Juan Miguel (2010): "Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales". *Actas del II Congreso Internacional AE-IC 'Comunicación y Desarrollo en la Era Digital'*, Málaga.
- Westlund, Oscar (2013): "Mobile News". *Digital Journalism*, 1 (1), 6-26.
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.
- Yin, Robert K. (1994): *Case study research. Design and methods*. London, Sage Publications.

Ainara Larrondo Ureta es investigadora y profesora de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

Juliana Fernandes Teixeira es investigadora y profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidade Federal de Bahia (Brasil).