

## Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales

*Cyberjournalism and participation: taxonomy of interactivity in digital media*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>

KELLY ROBLEDO-DIOSES<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-1409-3773>

SANTIAGO TEJEDOR CALVO<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

CRISTINA PULIDO RODRÍGUEZ<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8630-7529>

GABRIEL TORRES ESPINOZA<sup>4</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-2107-0932>

Los medios digitales han potenciado la relación usuario-medios-contenido. Ahora el reto del ciberperiodismo es propiciar la participación y compromiso de las audiencias, por ello la interactividad es esencial. Para distinguir entre los tipos de interactividad que se pueden aplicar en periodismo, analizamos 23 publicaciones de los cibermedios con más suscriptores en el mundo. Encontramos que los tipos de interactividad más usados son la de personalización y la social. Pero la generativa y la de navegación, con la realidad aumentada y la inmersión, son casi nulas, siendo así desafíos del sector.

**PALABRAS CLAVE:** Ciberperiodismo, cibermedios, interactividad, niveles de interactividad, participación activa.

*Digital media have enhanced the user-media-content relationship. Now the challenge for cyberjournalism is to encourage audience participation and engagement, which is why interactivity is essential. To distinguish between the types of interactivity that can be applied in journalism, we analyzed 23 publications from the world's most subscribed cybermedia. We found that the most used types of interactivity are personalization and social. But generative and navigational interactivity, with augmented reality and immersion, are almost non-existent, thus being challenges for the sector.*

**KEYWORDS:** Cyberjournalism, cybermedia, interactivity, interactivity levels, active participation.

*As mídias digitais melhoraram a relação usuário-mídia-conteúdo. Agora o desafio do ciberjornalismo é promover a participação e o comprometimento da audiência, por isso a interatividade é essencial. Para distinguir os tipos de interatividade que podem ser aplicados no jornalismo, analisamos 23 publicações da mídia online com mais assinantes no mundo. Constatamos que os tipos de interatividade mais utilizados são a personalização e a social. Mas generativa e navegação, com realidade aumentada e imersão, são quase nulas, sendo assim desafios no setor.*

**PALAVRAS CHAVE:** Ciberjornalismo, cibermídia, interatividade, níveis de interatividade, participação ativa.

### Cómo citar este artículo:

Robledo-Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C. & Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, e8192. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>

<sup>1</sup> Universitat Autònoma de Barcelona, España.

[kelly.robledo@uab.cat](mailto:kelly.robledo@uab.cat)

<sup>2</sup> Universitat Autònoma de Barcelona, España.

[santiago.tejedor@uab.cat](mailto:santiago.tejedor@uab.cat)

<sup>3</sup> Universitat Autònoma de Barcelona, España.

[cristina.pulido@uab.cat](mailto:cristina.pulido@uab.cat)

<sup>4</sup> Universidad de Guadalajara, México.

[gabriel.torres@udgtv.com](mailto:gabriel.torres@udgtv.com)

Fecha de recepción: 28/06/21. Aceptación: 05/11/21. Publicado: 16/03/22.

## INTRODUCCIÓN

La narrativa periodística multimedia entraña uno de los mayores desafíos profesionales y de innovación para los medios de comunicación del siglo XXI (Sánchez-García & Salaverría, 2020). En este escenario, marcado por la disolución de las diferencias entre producción y consumo cultural (Scolari, 2019), la interactividad es un terreno de estudio que responde a los principales retos de la comunicación y el periodismo. Según Oblak Črnič y Jontes (2017), desde que la interactividad empezó a analizarse a nivel académico en 1980, han sido muchos los debates teóricos generados. Los autores distinguen tres perspectivas: una centrada en la comunicación y los medios; otra, en el público y el usuario; y una tercera, en la producción y el periodismo.

La evolución tecnológica ha generado en los últimos años nuevas maneras de interacción entre los usuarios y los dispositivos (Tejedor et al., 2020). El periodismo se ha visto impactado por estas transformaciones, dando lugar así a un ciberperiodismo que implica mayor interactividad y colaboración (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020) y da margen de actuación a los denominados “prosumidores”, usuarios que gracias a las redes sociales consumen y producen información (Regalado et al., 2021). En esta línea, por ejemplo, se ha potenciado actualmente la narrativa transmedia, que fomentan la participación y la implicación de las audiencias (Mut-Camacho & Miquel-Segarra, 2019).

Autores como Jenkins (2008), Scolari (2013), Arrojo (2015), Rodríguez Ferrándiz y Tur Viñes (2015), Robledo-Dioses et al. (2017) e Irala-Hortal (2019) destacan la importancia de la interactividad en la concepción y desarrollo de contenidos transmedia. La historia creada se transmite a través de diversos medios y plataformas, y el público siente la necesidad de participar activamente de este mundo narrativo, llegando incluso a la co-creación de contenido (Guerrero-Pico & Scolari, 2016). En este contexto, el gran reto del ciberperiodismo es propiciar escenarios donde las audiencias se involucren y se comprometan; para ello, la interactividad se convierte en un recurso decisivo.

La generación de espacios interactivos está ligada al desarrollo de prácticas creativas y colaborativas. Vázquez-Herrero et al. (2017) definen la interactividad como el “salto cualitativo hacia la personalización,

la expansión narrativa con contenido generado por los usuarios y la participación” (p. 410). La manera en cómo los medios faciliten esta interactividad impulsará el diálogo social y motivará o no el compromiso del público con las historias. Es así como la presente investigación busca responder a dos preguntas: ¿Qué tipos de interactividad se pueden aplicar en periodismo?, y ¿cuáles de estos se pueden identificar en los medios digitales con más suscriptores del mundo?

## HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA INTERACTIVIDAD

Dentro de los estudios de comunicación, el concepto de interactividad es uno de los más importantes, pero también de los más confusos y elusivos (Oblak Črnič & Jontes, 2017). Reconocida como una de las características intrínsecas del ciberespacio (Hernández-Rodríguez, 2016; Kruikemeier et al., 2015), junto a la multimedialidad y la hipertextualidad, la interactividad es un término que no termina de definirse.

Desde el comienzo de la investigación sobre Internet, la interactividad se ha perfilado como un rasgo importante de la comunicación mediada por ordenador (Oblak Črnič & Jontes, 2017). Así, se le entrelaza con la aparición y el desarrollo del periodismo en línea a fines de 1990 (Young et al., 2018). Según Geidner et al. (2015), ningún otro medio informativo puede proporcionar una interacción como la disponible en los sitios web de noticias. Los diarios online proporcionan interactividad y control del usuario derivados de las estructuras no lineales propias de estos nuevos medios (Omar, 2017). Las empresas periodísticas se han esforzado por incluir recursos interactivos en sus contenidos para diferenciarlos de los impresos (Geidner et al., 2015). A pesar de lo visto, existe también una concepción de interactividad que trasciende los medios digitales (Tenenboim & Cohen, 2015) y que incluye a los entornos físicos (Fourie, 2017; Marchionni, 2015; Rains, 2015). Más allá de ello, lo que es seguro es que la irrupción de algoritmos en la comunicación en línea y las redes sociales desafían por completo la noción de interactividad (Oblak Črnič & Jontes, 2017).

La configuración del nuevo ecosistema mediático potencia la participación del público. De ahí la importante relación entre interactividad y transmedialidad. Para Vázquez-Herrero et al. (2019), la narrativa y

la interactividad son los dos elementos que dan vida a los proyectos transmedia. En este sentido, aunque los productores de contenido pueden mantener el control sobre el relato, este se encuentra abierto a variaciones por parte del público (Pineda-Martínez & Ruiz-Mora, 2019). El usuario puede convertirse en un fan con posibilidades de generar una narración transmedia, que incluso incida en procesos económicos y culturales con los que se construyen apropiaciones, resistencias e identidades (Bárceñas-Curtis et al., 2019).

En este estudio entendemos la interactividad como el resultado de la gestión lógica de entornos sociales (digitales y físicos), recursos técnicos y estructuración de contenidos con la finalidad de romper las barreras entre la historia y el público, el cual puede vincularse con el tema, la trama y los personajes, e incluso, ser parte de estos. Y siendo la interactividad el resultado de la aplicación de determinados procesos, calificamos los elementos que la permiten como elementos de interactividad. Se trata de lo que Herrero-Solana y Rodríguez-Domínguez (2015) llaman “grados de interactividad”; lo que Varas Alarcón y González Arias (2016) denominan “rasgos”; u “opciones de interactividad”, según Schultz (1999). Estos van desde el estilo de escritura –retórica de la inmersión (Domínguez-Martín, 2015)–, hasta requerimientos como el uso de lentes de realidad virtual. En este sentido, las plataformas que posibilitan la interactividad son parte de estos elementos de interactividad.

En referencia a estos canales, en la definición de interactividad que planteamos, no excluimos los entornos sociales generados por medios analógicos, a diferencia de otros autores (Geidner et al., 2015; Ksiazek et al., 2016; Oblak Črnič & Jontes, 2017; Zamith, 2019), quienes consideran a los medios en línea como requisitos fundamentales para que exista la interactividad. Los medios analógicos pueden generar también entornos de interactividad, pues se busca eliminar los límites entre receptor y emisor/historia. De esta forma, por ejemplo, propiciar encuentros físicos entre el público, y entre este y los personajes o estructuras propias de las historias, aportaría a crear vinculación. Claro está, con los límites lógicos que marque el mismo tema y el proceder periodístico.

## CONSTRUYENDO UNA TAXONOMÍA DE LA INTERACTIVIDAD

Muchos autores han procurado clasificar la interactividad. Jensen (1998) habla de cuatro dimensiones de interactividad: de transmisión, consultiva, conversacional y de registro. Según el autor, la interactividad de transmisión permite al usuario elegir entre un flujo continuo de información en un sistema unidireccional. La consultiva permite elegir, previa solicitud, entre una selección existente de información producida en un sistema bidireccional. Con la conversacional, el usuario puede producir e introducir su propia información en un sistema bidireccional, mediante contenido almacenado o en tiempo real. Y con la de registro, los medios pueden almacenar información del usuario para adaptarse a sus necesidades. Massey y Levy (1999) desarrollan cinco dimensiones de la interactividad: ofertar un amplio catálogo de contenido al público, habilitar canales de consulta y responder a los lectores, permitir al público aportar información, facilitar la comunicación entre usuarios, y reportar con inmediatez la información reciente. Rost (2006) la clasifica en selectiva y comunicativa, relacionadas con el poder del público para la selección, en el primer caso, y para la expresión y comunicación, en el segundo.

Chung (2008) establece cuatro estilos de presentación interactiva que consisten en brindar al público diversas modalidades de elección (interactividad tipo medio), opciones de adaptación personalizadas (interactividad tipo medio/humano), opciones de opiniones e historias personalizadas (interactividad tipo humano/medio), y oportunidades de comunicación interpersonal (interactividad tipo humano). Esta clasificación también es usada por Chung y Nah (2009), y Larsson (2011). Masip y Suau (2014), por su parte, introducen tres tipos de interactividad: selectiva, participativa y productiva. La primera permite adaptar el contenido web a las preferencias del usuario; la segunda permite la relación usuario-usuario, usuario-profesional/medio y usuario-contenido; y la tercera permite la colaboración del usuario con el medio (mayor compromiso). Esta tipología ha sido usada recientemente por autores como Rivera-Rogel et al. (2016) y Suau et al. (2019).

Varas-Alarcón y González-Arias (2016), con base en el estudio de Zúñiga y Duque (2009), establecen seis dimensiones de la interactividad: retroalimentación (los lectores se relacionan entre sí y con el medio, mediante las reacciones y los comentarios), adaptabilidad (la lectura se puede adecuar a la necesidad del usuario), intercambio (el usuario comparte información con sus pares y con el medio), vínculos (presencia de elementos que permiten al usuario profundizar en la información), modificabilidad (el usuario puede agregar información o corregir la existente) y conteo (registro público del medio en relación con la interacción con el público).

Ksiazek et al. (2016) se centran en la interactividad en los videos online de noticias y la clasifican en interactividad usuario-contenido (retroalimentación) y usuario-usuario (diálogo). Por otro lado, Vázquez-Herrero et al. (2019), en el campo de la ficción, hablan de tres niveles: bajo (seguir/suscribirse, reaccionar, compartir y comentar las publicaciones), medio (participar en un videochat en directo y conversar con un personaje) y alto (el usuario puede decidir la continuación de la historia, participar en el rodaje o generar su propio contenido). Veglis y Bratsas (2017) establecen tres tipos de interactividad, clasificación también usada por Zamith (2019): transmisión (pocas posibilidades más allá de la transmisión de información adicional sobre los elementos), consulta (múltiples vistas de los mismos datos) y conversación (el usuario altera sustancialmente la visualización mediante el ingreso de datos).

En este estudio, luego de conocer las diversas concepciones y propuestas de clasificación de la interactividad, gracias a la revisión bibliográfica sobre el tema, se ha diseñado una taxonomía que presentamos en la Tabla 1.

## METODOLOGÍA

La investigación, de cariz exploratorio, analiza la interactividad de los cibermedios con más suscriptores en el mundo mediante un análisis de contenido de una publicación de cada uno. Aplicamos las pautas propias de la interpretación de textos (Andréu-Abela, 2002) para identificar sus componentes básicos (López-Noguero, 2002).

TABLA 1  
TAXONOMÍA DE LA INTERACTIVIDAD

Tipo de interactividad	Descripción y subtipos	
De personalización	Personalización de la navegación y el consumo de la historia	Personalización consultiva Personalización conversacional
Social	Diálogo/ intercambio de ideas entre público y público-historia, en entornos físicos o virtuales	Diálogo horizontal: entre usuarios Diálogo vertical: entre productores/historia y el usuario Diálogo diagonal: entre usuario y personajes de la historia
Generativa o productiva	Producción de contenido por parte del usuario	Interacciones/contribuciones reconocidas: producciones del usuario reconocidas por el medio y/o los personajes, que no alteran la trama Interacciones/contribuciones influyentes: producciones del usuario reconocidas por el medio y/o los personajes, que sí alteran la trama Contenido generado por el usuario
		Plataformas de conocimiento Plataformas de opinión y expresión Trabajos creativos
De navegación	Experiencia personal de ser parte de la historia, como observador presencial o como participante activo	Aproximación: sensación de observar presencialmente la historia Realidad aumentada: sensación de acercar la historia o sus elementos al entorno propio Inmersión/presencia activa: sensación de ser personaje activo de la historia

Fuente: Elaboración propia a partir de Jensen (1998), Massey y Levy (1999), Rost (2006), Chung (2008), Chung y Nah (2009), Zuñiga y Duque (2009), Larsson (2011), Masip y Suau (2014), Ksiazek et al. (2016), Rivera-Rogel et al. (2016), Varas-Alarcón y González-Arias (2016), Veglis y Bratsas (2017), Suau et al. (2019), Vázquez-Herrero et al. (2019), y Zamith (2019).

### *Diseño metodológico*

La investigación seleccionó (Tabla 2) los 25 medios digitales con más lectores de pago a nivel mundial en el 2018, según el estudio *2018 Global Digital Subscription Snapshot* (FIPP & CeleraOne, 2018). Este informe, presentado por la red de medios globales FIPP y la firma de pago Paywall CeleraOne, es uno de los documentos más completos sobre suscripción a medios a nivel global elaborado hasta el momento.

Se excluyó del análisis al diario noruego *Verdens Gang* (VG) pues su web no permite la traducción automática al español. Asimismo, se excluyó a *Dagens Nyheter*, diario sueco que ofrece todo su contenido bajo suscripción realizada con un número de seguridad social válido del mismo país. De los 23 medios con los que se trabajó, se seleccionó un producto periodístico de cada uno, según los siguientes criterios:

1. Pertenencia a la sección multimedia, interactivos o reportes especiales (según la denominación del medio).
2. Combinación de, al menos, dos lenguajes (textual, visual, sonoro, audiovisual, gráfico, dinámico, etc.).
3. Acceso gratuito, a excepción de producciones procedentes de medios que ofrezcan la totalidad de sus contenidos a través de una suscripción previa, o que la sección de interés para este estudio requiera pago de membresía.
4. No es una actualización en vivo.
5. Contenido publicado entre marzo de 2020 y el 3 de junio de 2020. Este estudio consideró seleccionar producciones publicadas desde marzo, mes en que se producía en una “situación de normalidad” (previo a la crisis por el coronavirus).
6. Tiempo de atención de, por lo menos, cinco minutos realizando todas las acciones que implique el consumo completo del artículo (leer, mirar, escuchar, interactuar, etc.).

Luego de aplicar estos filtros, sobre el listado de publicaciones obtenido en cada medio se seleccionó aleatoriamente el producto a analizar. La Tabla 3 enumera los productos que conformaron la muestra final.

TABLA 2  
MEDIOS DIGITALES CON MÁS SUSCRITORES EN EL MUNDO EN EL 2018

Orden	Medio	País de origen	Número de suscriptores online	Precio de suscripción mensual (\$ )
1	<i>New York Times</i>	Estados Unidos	2 800 000	\$ 8.66
2	<i>Wall Street Journal</i>	Estados Unidos	1 389 000	\$ 36.99
3	<i>Washington Post</i>	Estados Unidos	1 000 000	\$ 10.83
4	<i>Financial Times</i>	Reino Unido	720 000	\$ 36.00
5	<i>Bild</i>	Alemania	390 498	\$ 5.83
6	<i>The Economist</i>	Reino Unido	350 000	\$ 10.58
7	<i>The Guardian</i>	Reino Unido	300 000	\$ 6.70
8	<i>Aftonbladet</i>	Suecia	250 000	\$ 7.00
9	<i>Times of London</i>	Reino Unido	220 000	\$ 27.82
10	<i>Le Monde</i>	Francia	160 000	\$ 9.72
11	<i>Verdens Gang (VG)</i>	Noruega	150 000	\$ 7.25
12	<i>Folha de São Paulo</i>	Brasil	150 000	\$ 12.80
13	<i>Mediapart</i>	Francia	140 000	\$ 10.73
14	<i>Gazetta Wyborcza</i>	Polonia	133 000	\$ 14.85
15	<i>LA Times</i>	Estados Unidos	105 000	\$ 8.62
16	<i>Corriere della Sera</i>	Italia	102 000	\$ 11.69
17	<i>The Athletic</i>	Estados Unidos	100 000	\$ 3.99
18	<i>Clarín</i>	Argentina	100 000	\$ 3.65
19	<i>The Australian</i>	Australia	100 000	\$ 23.34
20	<i>Aftenposten</i>	Noruega	100 000	\$ 6.00
21	<i>Dagens Nyheter</i>	Suecia	100 000	\$ 10.89
22	<i>Boston Globe</i>	Estados Unidos	92 000	\$ 30.03
23	<i>Le Figaro</i>	Francia	84 000	\$ 11.69
24	<i>La Nación</i>	Argentina	82 000	\$ 4.92
25	<i>Welt</i>	Alemania	79 992	\$ 23.39

Fuente: Elaboración propia a partir de FIPP y CeleraOne (2018).

TABLA 3  
PRODUCCIONES ANALIZADAS DE LOS CIBERMEDIOS CON MÁS  
SUSCRIPTORES DEL MUNDO

Medio	Producto informativo	Enlace
<i>New York Times</i>	<i>Monster or Machine? A Profile of the Coronavirus at 6 Months</i> (¿Monstruo o máquina? Un perfil del Coronavirus a los 6 meses)	<a href="https://nyti.ms/2Xq9fOT">https://nyti.ms/2Xq9fOT</a>
<i>Wall Street Journal</i>	<i>Coronavirus Hit on U.S. Economy Might Linger Until 2029; Cases in India Keep Surging</i> (El impacto del coronavirus en la economía estadounidense podría prolongarse hasta 2029; los casos en la India siguen aumentando)	<a href="https://on.wsj.com/2ZeNK3c">https://on.wsj.com/2ZeNK3c</a>
<i>Washington Post</i>	<i>As states start to reopen, here's where people are going</i> (Conforme los estados comienzan a reabrir, estos son los lugares a los que va la gente)	<a href="https://wapo.st/2BpYyn3">https://wapo.st/2BpYyn3</a>
<i>Financial Times</i>	<i>Coronavirus tracker: the latest figures as countries fight to contain the pandemic</i> (Seguimiento del coronavirus: las últimas cifras de la lucha de los países por contener la pandemia)	<a href="https://on.ft.com/3gLGBj0">https://on.ft.com/3gLGBj0</a>
<i>Bild</i>	<i>R-Wert liegt jetzt bei 0,95</i> (El valor R ahora es 0,95)	<a href="https://bit.ly/2BnkQ8R">https://bit.ly/2BnkQ8R</a>
<i>The Economist</i>	<i>Geopolitics and technology threaten America's financial dominance</i> (La geopolítica y la tecnología amenazan el dominio financiero de Estados Unidos)	<a href="https://econ.st/3gLJ0dv">https://econ.st/3gLJ0dv</a>
<i>The Guardian</i>	<i>Donald Trump threatens to deploy army as teargas fired so he can pose at church</i> (Donald Trump amenaza con desplegar el ejército mientras se disparan gases lacrimógenos para que pueda posar en la iglesia)	<a href="https://bit.ly/36RatFY">https://bit.ly/36RatFY</a>

Medio	Producto informativo	Enlace
<i>Aftonbladet</i>	Coronaviruset: Här är de senaste siffrorna (Coronavirus: aquí están las últimas cifras)	<a href="https://bit.ly/2z12Qk0">https://bit.ly/2z12Qk0</a>
<i>Times of London</i>	<i>George Floyd protests: Trump vows to send in military as riots engulf America's cities</i> (Protestas por George Floyd: Trump promete enviar al ejército ante los disturbios en las ciudades de Estados Unidos)	<a href="https://bit.ly/3gHRmD3">https://bit.ly/3gHRmD3</a>
<i>Le Monde</i>	<i>Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé</i> (Feminicidios. Mecánica de un crimen anunciado)	<a href="https://bit.ly/2MorvC3">https://bit.ly/2MorvC3</a>
<i>Folha de São Paulo</i>	<i>EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi</i> (Estados Unidos y China pueden convertirse en oligarquias, dice Branko Milanovi)	<a href="https://bit.ly/3eMEJV9">https://bit.ly/3eMEJV9</a>
<i>Mediapart</i>	<i>Justice pour George Floyd, pour Adama Traoré, pour tous</i> (Justicia para George Floyd, para Adama Traoré, para todos)	<a href="https://bit.ly/3dzyUcP">https://bit.ly/3dzyUcP</a>
<i>Gazetta Wyborcza</i>	<i>Na wodzie wirus nie łapie. Płyną kajakiem z Wigier do Gdańska. Zbierają pieniądze na świetlicę dla dzieci</i> (En el agua, el virus no se contagia. Navegan en kayak desde Wigry hasta Gdańsk. Recaudan fondos para una guardería infantil)	<a href="https://bit.ly/31wpU67">https://bit.ly/31wpU67</a>
<i>LA Times</i>	<i>Huge, peaceful protests spread across L.A. and end in more arrests</i> (Las enormes y pacíficas protestas se extienden por Los Ángeles y acaban con más arrestos)	<a href="https://lat.ms/300CaLa">https://lat.ms/300CaLa</a>
<i>Corriere della Sera</i>	<i>Italo Calvino, tutti i racconti in una mappa</i> (Italo Calvino, todos los cuentos en un mapa)	<a href="https://bit.ly/36TEAg5">https://bit.ly/36TEAg5</a>
<i>The Athletic</i>	<i>One-way system, no spitting, bring your own ball – inside PL training grounds</i> (Sistema unidireccional, sin escupir, llevando su propio balón - en los campos de entrenamiento de la PL)	<a href="https://bit.ly/36Yj7mm">https://bit.ly/36Yj7mm</a>

Medio	Producto informativo	Enlace
<i>Clarín</i>	24 horas en bici con un delivery por la Ciudad de la cuarentena	<a href="https://bit.ly/2XRjQkY">https://bit.ly/2XRjQkY</a>
<i>The Australian</i>	<i>Cost of beating coronavirus: recession as nation braces for worse</i> (El coste de vencer al coronavirus: la recesión mientras el país se prepara para lo peor)	<a href="https://bit.ly/2B7pTe2">https://bit.ly/2B7pTe2</a>
<i>Aftenposten</i>	<i>Det store koronamysteriet: Hvorfor blir noen steder så mye hardere rammet enn andre?</i> (Los grandes misterios coronarios: ¿Por qué algunos lugares se ven más afectados que otros?)	<a href="https://bit.ly/2XW4SKE">https://bit.ly/2XW4SKE</a>
<i>Boston Globe</i>	<i>The virus's tale</i> (La historia del virus)	<a href="https://bit.ly/2XuJEVf">https://bit.ly/2XuJEVf</a>
<i>Le Figaro</i>	<i>Construisons un modèle épidémiologique</i> (Construcción de un modelo epidemiológico)	<a href="https://bit.ly/3gXNMoq">https://bit.ly/3gXNMoq</a>
<i>La Nación</i>	La velocidad del coronavirus. Comparador por países	<a href="https://bit.ly/3gQQHyX">https://bit.ly/3gQQHyX</a>
<i>Welt</i>	<i>Wer macht das Rennen bei Hybrid-Messen?</i> (¿Quién gana la carrera en las ferias de híbridos?)	<a href="https://bit.ly/3eIiHUe">https://bit.ly/3eIiHUe</a>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de estos productos periodísticos se basó en la Tabla 4, creada a partir de la revisión bibliográfica sobre interactividad realizada para la construcción del marco teórico.

## RESULTADOS

La aplicación del modelo taxonómico sobre cada una de las producciones de la muestra (Tabla 5) permite ver que la totalidad recurre al desarrollo de los tipos de interactividad de personalización y social, y solo una publicación a la generativa/productiva. Este caso es el de “Estados Unidos y China pueden convertirse en oligarquías, dice Branko Milanovi” del diario *Folha de São Paulo*. En él la interactividad generativa se materializa en contribuciones reconocidas e interacciones influyentes a partir de la invitación que se hace al usuario a colaborar con noticias propias y notificar posibles errores en la publicación.

TABLA 4  
ANÁLISIS TAXONÓMICO DE LA INTERACTIVIDAD

Variable	Categoría	
De personalización	Personalización consultiva Personalización conversacional	
Social	Diálogo horizontal Diálogo vertical Diálogo diagonal	
Generativa o productiva	Interacciones/contribuciones reconocidas Interacciones/contribuciones influyentes Contenido generado por el usuario	Plataformas de conocimiento Plataformas de opinión/ expresión Trabajos creativos
De navegación	Aproximación Realidad aumentada Inmersión/presencia activa	

Fuente: Elaboración propia a partir de Jensen (1998), Massey y Levy (1999), Rost (2006), Chung (2008), Chung y Nah (2009), Zuñiga y Duque (2009), Larsson (2011), Masip y Suau (2014), Ksiazek et al. (2016), Rivera-Rogel et al. (2016), Varas-Alarcón y González-Arias (2016), Veglis y Bratsas (2017), Suau et al. (2019), Vázquez-Herrero et al. (2019), y Zamith (2019).

TABLA 5  
TIPOS DE INTERACTIVIDAD DESARROLLADOS POR LAS PRODUCCIONES

Tipo de interactividad	Cantidad de medios que la ha desarrollado	Porcentaje de uso en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
De personalización	23	100%
Social	23	100%
Generativa/productiva	1	4.3%
De navegación	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

El análisis realizado arroja también que las prácticas analizadas no alcanzan un desarrollo máximo de la interactividad. Excepto “Estados Unidos y China pueden convertirse en oligarquías, dice Branko Milanović”, las producciones no invitan al usuario a relacionarse con el medio a través de contribuciones reconocidas o influyentes, o la generación de contenido propio; y, mucho menos, alcanzan la interactividad de navegación. Se echa en falta producciones interactivas que permitan al usuario tener una experiencia de aproximación al hecho abordado, o de realidad aumentada o de inmersión.

El total de la muestra analizada desarrolla la interactividad de personalización consultiva (Tabla 6). Para ello, las publicaciones recurren a tácticas como leer contenido relacionado (21 publicaciones), brindar la opción de seguir hipervínculos (19), interactuar con visualizaciones dinámicas de datos (10), leer en otra plataforma (4), decidir si leer o escuchar la nota (2), leer en dos idiomas (1), seleccionar preguntas para obtener respuestas desde el medio (1) y leer el avance (1) o el resumen (1) de la publicación.

TABLA 6  
DESARROLLO DE LA INTERACTIVIDAD DE PERSONALIZACIÓN  
EN LAS PRODUCCIONES

Tipo de interactividad de personalización	Cantidad de producciones que la desarrollan	Porcentaje de uso en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
Personalización consultiva	23	100%
Personalización conversacional	21	91.3%

Fuente: Elaboración propia.

La interactividad de personalización conversacional se aplica en la mayoría de las publicaciones (91.3%). Se invita a la suscripción (21 publicaciones) y el usuario puede guardar la nota en su perfil personal (9). Se entiende que este tipo de interactividad tiene relación directa con la suscripción al medio (Young et al., 2018).

TABLA 7  
DESARROLLO DE LA INTERACTIVIDAD SOCIAL POR LAS PRODUCCIONES

Tipo de interactividad social	Cantidad de producciones que la desarrollan	Porcentaje de uso en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
Diálogo horizontal	23	100%
Diálogo vertical	20	86.9%
Diálogo diagonal	1	4.3%

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las producciones analizadas desarrolla la interactividad social que permite la generación del diálogo horizontal (Tabla 7). Esto es, brindan la opción de comentar el contenido en la misma web y también de compartir la nota en redes sociales, y así extender la discusión en torno al tema. Asimismo, la mayoría de las publicaciones (86.9%) facilita la generación del diálogo vertical, gracias a la opción de comentar y, en algunos casos, la opción de contactar directamente con el autor del producto periodístico, ya que, junto al nombre, ofrece sus datos de contacto. Un caso particular brinda la oportunidad de calificar la historia como *meh*, *solid* o *awesome* (“Sistema unidireccional, sin escupir, llevando su propio balón - en los campos de entrenamiento de la PL”) y otro da la opción de notificar errores (“Estados Unidos y China pueden convertirse en oligarquías, dice Branko Milanovi”). Respecto a la interactividad que deja abierta la posibilidad del diálogo diagonal, solo se usa en una las publicaciones: “En el agua, el virus no se contagia. Navegan en kayak desde Wigry hasta Gdańsk. Recaudan fondos para una guardería infantil” del diario *Gazeta Wyborcza*. Esta producción invita a los lectores a brindar apoyo económico a los protagonistas de la historia relatada.

## REFLEXIÓN Y DISCUSIÓN

Con base en el listado de medios digitales con mayor cantidad de suscriptores a nivel mundial, seleccionamos 23 producciones periodísticas para identificar a partir de ellas diferentes tipos de interactividad.

La totalidad recurre a la interactividad social y a la interactividad de personalización. Respecto a la primera, hallamos precedentes en investigaciones como la de Suau et al. (2019), quienes al estudiar las actitudes de ciudadanos españoles en relación con las opciones participativas que ofrecen los sitios web de los medios de comunicación, encontraron que la mayoría de los participantes se siente atraída por los formatos de interactividad participativa.

Relacionando la interactividad social con la de personalización, encontramos la reflexión de Krebs y Lischka (2019) “Una mayor motivación de uso social-interactivo se relaciona positivamente con una mayor participación del público y una frecuencia de personalización” (p. 723). Resulta lógico que espacios que propician el diálogo entre el público, y público-productores/personajes de las historias, devengan en una mayor participación e impliquen también procesos de personalización, más aún del tipo conversacional, pues se empieza a gestar una mayor relación con el medio, que puede concretarse en acciones como la suscripción, punto que lleva a un intercambio de datos en favor de una oferta de contenidos más personalizada.

En la línea de la interactividad de personalización, pero esta vez de tipo consultiva, dar opciones a las audiencias para que personalicen su experiencia de consumo también es muy importante, pues además de mejorar el disfrute del usuario (Zamith, 2019), de cierta forma se le hace participante activo y responsable de cómo consume. En este sentido, las tecnologías actuales son buenas aliadas para generar este tipo de personalización. Y aunque estudios como los de Appelgren y Salaverría (2019) señalan, por ejemplo, que ahora los periodistas de datos abandonan la interactividad “volviendo a formas lineales de presentación de contenido” (p. 641) –lo que se entiende, no le brinda oportunidad al público de decidir cómo quiere hacerse mejor con el contenido–, consideramos valuable potenciar este tipo de interactividad.

Sobre la interactividad generativa, el estudio muestra que solo una de las publicaciones analizadas la emplea (“Estados Unidos y China pueden convertirse en oligarquías, dice Branko Milanovi”). Esto nos hace reflexionar sobre cómo los medios involucran a los usuarios en la generación de contenidos. Hace falta mirar con real interés y hacer

realidad la práctica colaborativa periodistas-lectores, en un proceso en el que las aportaciones de ambos se entrelazan, teniendo claro que lo que marca la diferencia entre ambas labores son los valores y el código ético de los periodistas profesionales (Hujanen, 2016). Esta colaboración puede derivar en “productos relacionados con los impulsos de los usuarios, como las entrevistas de tweets o las entrevistas cibernéticas grupales; y la integración de estos en las narrativas, por ejemplo, al mencionar las fuentes tomadas de Internet” (Barredo-Ibáñez et al., 2019, p. 12).

La interactividad de navegación, por su parte, no ha sido alcanzada en ninguna de las publicaciones analizadas. Y si bien el desarrollo de tecnologías que permiten este tipo de interactividad (siendo la realidad virtual su máxima expresión) implica gastos mayores, medios como los analizados podrían permitirse generar producciones de este tipo. Hasta hace unos años las producciones inmersivas eran una tendencia emergente en el ámbito periodístico (Domínguez-Martín, 2015), pero actualmente narrativas como las gamificadas empiezan a ser habituales “con el fin de potenciar la interactividad de su producto” (González-Díez et al., 2019, p. 53).

A partir de lo explicado, vemos que, efectivamente, la interactividad es una práctica propia para seguir bajo el despliegue de una lógica transmedia de contenidos. Potenciando la interactividad de las publicaciones de un medio digital se podrían sentar las bases para configurar estrategias periodísticas transmedia, sumando a ello el empleo lógico de diversos medios y plataformas y la oportunidad de que el público desarrolle una participación activa, creativa y consciente en relación con la historia abordada.

## CONCLUSIONES

Se entiende que la interactividad puede evidenciarse en diferentes niveles dependiendo de la finalidad de los productores, la audiencia meta, la gestión del contenido y las plataformas, y el contexto en el que tiene lugar. Por ello, este estudio plantea una taxonomía de la interactividad en periodismo que nos permitió diferenciar entre cuatro tipos: interactividad de personalización, que incluye la consultiva

y la conversacional; la interactividad social, que abarca los diálogos horizontal, vertical y diagonal; la interactividad generativa o productiva, que considera las interacciones/contribuciones reconocidas, las influyentes y el contenido generado por el usuario; y la interactividad de navegación, que puede ser de aproximación, de realidad aumentada o de inmersión/presencia activa.

El análisis aplicado sobre las 23 producciones periodísticas que conforman la muestra, provenientes de los medios digitales con más suscriptores en el mundo, arrojó que los tipos de interactividad más usados en las publicaciones son el de personalización y el social. Esto muestra que no alcanzan el desarrollo máximo de la interactividad, pues no generan producciones que, por ejemplo, inviten directamente al usuario a generar su propio contenido o que le brinden una experiencia de participación activa en un hecho mediante el uso de la realidad virtual. Se echa en falta propiciar espacios interactivos que despierten interés y que busquen la expansión del contenido a través de ejercicios colaborativos con el usuario.

Consideramos que los resultados obtenidos son aportes a nivel teórico y práctico, que sirven para tener una aproximación de cómo la interactividad se viene implementando en la industria periodística digital. De esta forma, el modelo taxonómico planteado sobre interactividad puede ser utilizado para analizar y entender casos de este tipo e, incluso, emprender nuevos. Reconocemos, sin embargo, que la investigación siempre puede mejorar. Así, por ejemplo, la muestra de análisis de este trabajo pudo ser más amplia, tomando más productos de cada medio, abarcando más diversidad temática y géneros periodísticos para obtener hallazgos más ricos y profundos. Asimismo, las tablas de análisis de contenido desarrolladas pueden también evolucionar a sistemas de medición que impliquen otorgar calificaciones a las producciones.

En este sentido, nos planteamos también líneas futuras de investigación que den continuidad a la emprendida aquí. Consideramos que vale la pena estudiar la gestión de contenidos interactivos desde la perspectiva de los productores y ahondar en el proceso de generación de contenido. También consideramos valioso que se realicen estudios enfocados en las implicaciones y gratificaciones de la aplicación de la interactividad a nivel empresarial (modelos de negocio que trae como resultado),

a nivel profesional (competencias prácticas que le exige al informador), y a nivel de las audiencias (adquisiciones intelectuales gracias al consumo que hace de este tipo de producciones, competencias mediática con la que debe contar e, incluso, el nivel de lealtad que puede desarrollar con el medio).

### **Referencias bibliográficas**

- Andréu-Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Appelgren, E. & Salaverría, R. (2019). Interacting, but not contributing: fruitless news crowdsourcing in Spain. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 639-655. <https://doi.org/10.5209/esmp.64792>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>
- Bárceñas Curtis, C., Lemus Pool, M. C. & Governatore Moreno, H. M. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres. Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digita*, 8(1), 92-118. <https://bit.ly/3ISDzXp>
- Barredo Ibáñez, D., Pinto Garzón, K. T., Freundt-Thurne, Ú. & Medranda Morales, N. (2019). Interactivity in cybermedia news: An interview with journalists in Colombia, Peru, and Ecuador. *Information*, 10(5), 1-14. <https://doi.org/10.3390/info10050173>
- Chung, D. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 658-679. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>
- Chung, D. & Nah, S. (2009). The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855-874. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

- FIPP & CeleraOne. (2018). *2018 Global Digital Subscription Snapshot*.  
<https://bit.ly/39O2n1Y>
- Fourie, P. J. (2017). Normative media theory in the digital media landscape: from media ethics to ethical communication. *Communicatio. South African Journal for Communication Theory and Research*, 43(2), 109-127. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927>
- Geidner, N., Pjesivac, I., Imre, I., Coman, I. & Yuran, D. (2015). The Role of Interactive Graphics in Reducing Misperceptions in the Electorate. *Visual Communication Quarterly*, 22(3), 133-145. <https://doi.org/10.1080/15551393.2015.1069195>
- González-Díez, L., Labarga-Adán, I. & Pérez-Cuadrado, P. (2019). Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus. *Revista de Comunicación*, 18(1), 52-72. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hernández Rodríguez, J. C. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1065-1083. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54252>
- Herrero-Solana, V. & Rodríguez-Domínguez, A. M. (2015). Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 34, 1-10. <https://doi.org/10.1344/BiD2015.34.5>
- Hujanen, J. (2016). Participation and the Blurring Values of Journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 871-880. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171164>
- Irala-Hortal, P. (2019). La industria artística en el entorno transmedia de las redes sociales. Primeras aproximaciones. *Quintana: Revista do Departamento de Historia da Arte*, 18, 217-230. <https://doi.org/10.15304/qui.18.5477>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, J. (1998). Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204. <https://bit.ly/3rztJlq>

- Krebs, I. & Lischka, J. A. (2019). Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism*, 20(6), 714-732. <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>
- Kruikemeier, S., Aparaschivei, A. P., Boomgaarden, H. G., Van Noort, G. & Vliegenthart, R. (2015). Party and Candidate Websites: A Comparative Explanatory Analysis. *Mass Communication and Society*, 18(6), 821-850. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1051233>
- Ksiazek, T. B., Peer, L. & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media and Society*, 18(3), 502-520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Larsson, A. O. (2011). Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, 13(7), 1180-1197. <https://doi.org/10.1177/1461444811401254>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI: Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/2THOuyL>
- Marchionni, D. (2015). Journalism-as-a-conversation: An experimental test of socio-psychological/technological dimensions in journalist-citizen collaborations. *Journalism*, 16(2), 218-237. <https://doi.org/10.1177/1464884913509783>
- Masip, P. & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, (12). <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308>
- Massey, B. & Levy, M. (1999). 'Interactive' Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis. *International Communication Gazette*, 6(6), 523-538. <https://doi.org/10.1177/0016549299061006005>
- Mut Camacho, M. & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>

- Oblak Črnič, T. & Jontes, D. (2017). (R)evolution of Perspectives on Interactivity: from a Media-Centered to a Journalist-Centered Approach. *Medijske Studije*, 8(15), 39-55. <https://doi.org/10.20901/ms.8.15.4>
- Omar, B. (2017). Online news production, consumption and immediacy: The remediation perspective. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 250-266. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3303-15>
- Pineda-Martínez, P. & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Rains, S. (2015). Going in for competitions: Active readers and magazine culture, 1900-1910. *Media History*, 21(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/13688804.2014.995611>
- Regalado, F., Costa, L. V. & Veloso, A. I. (2021). Online News and Gamification Habits in Late Adulthood: A Survey. *En International Conference on Human-Computer Interaction HCII 2021: Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology Design and Acceptance* (pp. 405-419). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78108-8_30)
- Rivera-Rogel, D., Carrión-Salinas, G. & Córdova-Camacho, J. (2016). Contribution of users in building digital content in the mainstream media of the Andean community. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1131-1150. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1138>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. & Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rodríguez Ferrándiz, R. & Tur Viñes, V. (Eds.). (2015). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 81. *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac81>

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis doctoral inédita]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/3itzZsY>
- Sánchez-García, P. & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280303. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), JCMC513. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En *Lectoescritura digital* (pp. 45-52). Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Suau, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2019). Missing the Big Wave: Citizens' Discourses Against the Participatory Formats Adopted by News Media. *Journalism Practice*, 13(10), 1316-1332. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1591928>
- Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C. & Tusa, F. (2020). Native Media and Business Models: Comparative Study of 14 Successful Experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Tenenboim, O. & Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198-217. <https://doi.org/10.1177/1464884913513996>
- Trillo-Domínguez, M. & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Varas-Alarcón, M. & González Arias, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: Buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549-566. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52613](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613)

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. & Pereira-Fariña, X. (2017). Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 397-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1171>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 73-93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Veglis, A. & Bratsas, C. (2017). Towards A Taxonomy of Data Journalism. *Journal of Media Critiques*, (3), 109-121. <https://doi.org/10.17349/jmc117309>
- Young, M. L., Hermida, A. & Fulda, J. (2018). What Makes for Great Data Journalism?: A content analysis of data journalism awards finalists 2012-2015. *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>
- Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470-489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>
- Zúñiga, D. & Duque, A. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y Pensamiento*, 38(54), 330-340. <https://bit.ly/2Sd0KHp>