

Treball de Fi de Màster

Títol

Audiencias activas en el periodismo transmedia de calidad: una taxonomía de la interactividad aplicada al análisis de las prácticas de los medios digitales con más suscriptores en el mundo

Autoria

Kelly Lydia Robledo Dioses

Tutoritzat per

Cristina Pulido Rodríguez

Màster

Periodisme i Innovació en Continguts Digitals

Departament

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Data

Julio, 2020

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català: Audiències actives en el periodisme transmèdia de qualitat: una taxonomia de la interactivitat aplicada a l'anàlisi de les pràctiques dels mitjans digitals amb més subscriptors al món

Castellà: Audiencias activas en el periodismo transmedia de calidad: una taxonomía de la interactividad aplicada al análisis de las prácticas de los medios digitales con más suscriptores en el mundo

Anglès: Active audiences in quality transmedia journalism: taxonomy of interactivity applied to the analysis of digital media practices' with more subscribers in the world

Autoria: Kelly Lydia Robledo Dioses

Tutoritzat per: Cristina Pulido Rodríguez

Edició: 2019/20 **Màster:** Periodisme i Innovació en Continguts Digitals

Paraules clau (mínim 3)

Català: Periodisme, qualitat informativa, narrativa transmèdia, audiències actives, interactivitat, participació, compromís

Castellà: Periodismo, calidad informativa, narrativa transmedia, audiencias activas, interactividad, participación, compromiso

Anglès: Journalism, information quality, transmedia storytelling, active audiences, interactivity, participation, engagement

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català: Recórrer a la interactivitat i trencar la barrera entre emissor i receptor és resultat propi de la gestió transmèdia de contingut. La manera en com els mitjans periodístics facilitin aquesta interactivitat aconseguirà o no impulsar el diàleg social i l'actitud productiva, i motivar el compromís de el públic amb les històries. Per això, aquesta investigació té com a hipòtesi que els productes informatius transmèdia que propicien la interactivitat són mostra d'un periodisme de qualitat, ja que construeixen els ponts necessaris perquè l'audiència s'involucri i comprometi amb els temes abordats.

Castellà: Recurrir a la interactividad y romper la barrera entre emisor y receptor es resultado propio de la gestión transmedia de contenido. La manera en cómo los medios periodísticos faciliten esta interactividad logrará o no impulsar el diálogo social y la actitud productiva, y motivar el compromiso del público con las historias. De ahí que esta investigación tenga como hipótesis que los productos informativos transmedia que propicien la interactividad son muestra de un periodismo de calidad pues ponen los puentes necesarios para que la audiencia se involucre y comprometa con los temas abordados.

Anglès: Resorting to interactivity and breaking the barrier between sender and receiver is a characteristic result of transmedia management of content. The way in how journalistic media facilitate this interactivity will or will not achieve the promotion of social dialogue and the productive attitude, and motivate the public's engagement with the stories. Thus, this research has the hypothesis that transmedia informative products that facilitate interactivity are a sign of quality journalism, as provide the necessary bridges for the audience to become involved and committed to the addressed topics.

Audiencias activas en el periodismo transmedia de calidad: una taxonomía de la interactividad aplicada al análisis de las prácticas de los medios digitales con más suscriptores en el mundo

Kelly Lydia Robledo Dioses

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Presentación temática	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Preguntas de investigación	3
1.4. Justificación	3
2. METODOLOGÍA	4
2.1. Definición del tipo de investigación	4
2.2. Diseño metodológico	6
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. Audiencias activas del nuevo ecosistema mediático	20
3.2. Transmedialidad aplicada al periodismo.....	23
3.3. Interactividad y su taxonomía	26
3.4. Criterios de calidad informativa.....	39
4. RESULTADOS	42
4.1. Presentación de los resultados	42
4.2. Reflexiones y discusión de resultados principales	69
CONCLUSIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	98

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación temática

La acelerada evolución tecnológica vinculada a los cambiantes hábitos de consumo de información de los usuarios exige a los diversos actores comunicativos el desarrollo de una capacidad de reinención constante (Tejedor et al., 2020). Así, señala Spanò (2016), cada vez es más complejo el trabajo con las audiencias debido a los procesos entrelazados de fragmentación y autonomía que estas atraviesan. La práctica multipantallas, “emergente pero de crecimiento y cambio rápidos que evoluciona junto con las tecnologías que la median” (Dias & Serrano-Puche, 2020, p. 1), se constituye como un reto para quien quiere captar la atención del público. Panorama desafiante que se potencia con “la disolución de las diferencias entre producción-consumo cultural” (Scolari, 2019, p. 45).

En esta línea, “las narrativas transmedia ofrecen unas características que fomentan la participación y la implicación de las audiencias” (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 225). Los autores (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Arrojo, 2015; Rodríguez Ferrándiz & Tur-Viñes, 2015; Robledo-Dioses, Atarama-Rojas & Palomino, 2017; Irala-Hortal, 2019) destacan que en un planteamiento transmedia: 1) la historia creada se transmite a través de diversos medios y plataformas, donde cada uno de estos aporta según sus particularidades, y 2) el público siente la necesidad de participar activamente de este mundo narrativo, y apoya a su expansión.

A partir de esto último podemos hablar incluso de una cocreación de contenido o, en palabras de Guerrero Pico & Scolari (2016, p. 185), de la producción clásica u oficial (el canon), junto a la producción de los fans (el fandom). Y es que propiciar escenarios en los que las audiencias se involucren y comprometan, es hacia donde debe apuntar la comunicación.

Si trasladamos esto en específico al campo periodístico, cuyas dinámicas tienen gran impacto social (Kovach & Rosenstiel, 2012), resulta lógico y necesario que la empresa informativa busque nuevas formas de hacer que su contenido se consuma, pero que además impacte y sea asumido como propio. Así, es fundamental generar espacios interactivos, en donde se rompan

las barreras entre emisor y receptor, y se abran las puertas hacia prácticas creativas y colaborativas.

Vázquez-Herrero et al. (2017, p. 410) definen la interactividad como el “salto cualitativo hacia la personalización, la expansión narrativa con contenido generado por los usuarios y la participación”. La manera en cómo los medios faciliten esta interactividad impulsará por lo tanto el diálogo social y motivará o no el compromiso del público con las historias. De ahí que la presente investigación se plantee como hipótesis que los productos informativos transmedia que propicien la interactividad son muestra de un periodismo de calidad pues ponen los puentes necesarios para que la audiencia se involucre y comprometa con los temas abordados.

1.2. Objetivos

a) General

Analizar si existe una relación positiva entre la gestión transmedia interactiva de los productos periodísticos y su calidad informativa.

b) Específicos

1. Elaborar una taxonomía de las diferentes formas de interactividad que pueden desarrollarse en la construcción transmedia de una historia, clasificación que hasta el momento no se ha desarrollado a profundidad.
2. Profundizar en el concepto de calidad informativa de un producto periodístico y establecer los criterios que la definen.
3. Seleccionar producciones periodísticas provenientes de los medios digitales con más suscriptores en el mundo, y conocer de qué manera se propicia en ellas la interactividad del y con el público.
4. Determinar de qué manera los productos seleccionados reflejan los criterios de calidad informativa.

1.3. Preguntas de investigación

a) General

¿Existe una relación positiva entre la gestión transmedia interactiva de los productos periodísticos y su calidad informativa?

b) Específicas

1. ¿Qué formas de interactividad permite el desarrollo transmedia de una historia?
2. ¿Qué criterios determinan la calidad informativa de un producto periodístico?
3. ¿Cuáles son las producciones transmedia con las que los medios digitales con más suscriptores en el mundo propician la interactividad, y de qué forma lo hacen?
4. ¿De qué manera estas producciones periodísticas cumplen con los criterios de calidad informativa?

1.4. Justificación

El planteamiento de esta investigación encuentra su justificación en el aporte que pretende ser para tres áreas: la industria informativa, los nuevos perfiles de audiencias/usuarios y el campo académico sobre periodismo. Todo esto con el ánimo de, naturalmente, contribuir de manera positiva al desarrollo de la sociedad en general. Y es que entendemos que esta necesita de la generación de círculos virtuosos en los que productores de contenido periodístico y público se retroalimenten y así generen una dinámica enriquecedora para ambas partes.

Ya lo señala Álvarez Riccio (2019, p. 11): “las dinámicas comunicacionales de una sociedad condicionarán, en clave positiva o negativa, las capacidades que tendrán las personas para organizarse y actuar en función de sus metas de desarrollo”. A esto nos referimos en el presente estudio al plantearnos impactar en la industria informativa y las audiencias.

Por ello, la revisión teórica y la posterior investigación aplicada que se ejecutarán se alinean al pensamiento de autores como Rodrigo-Cano et al. (2019), que señalan necesario el desarrollo de la educación mediática del público y su competencia digital, para promover una ciudadanía capaz de construir nuevas narrativas a través de los medios digitales y de provocar un cambio en el sistema. Y se alinean también a los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados en el marco de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, en específico al Objetivo 16, que persigue la “promoción de sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, la provisión de acceso a la justicia para todos y la construcción de instituciones responsables y eficaces a todos los niveles” (CEPAL, 2018, p. 47).

Y respecto a la contribución que se busca para la academia, entendemos que, en la actualidad, un estudio que aborde temas como transmedialidad e interactividad para un periodismo de calidad, de por sí es relevante. Pero además de ello, queremos en concreto establecer una taxonomía de la interactividad, que sirva a los estudiosos del periodismo para analizar y entender casos de este tipo. Y sumado a ello reunir, a partir de diversos aportes, clásicos y también actuales, una serie de criterios que marquen la calidad informativa de las producciones periodísticas.

Sin duda estos aportes a la academia también lo son para la industria informativa que, a partir de las propuestas de taxonomía de la interactividad y el listado de criterios de calidad informativa, puede analizar sus actuales procesos y emprender nuevos proyectos basándose en principios sólidos.

2. METODOLOGÍA

2.1. Definición del tipo de investigación

El presente trabajo sigue una metodología mixta que será dividida en cuatro bloques, con los que se busca alcanzar los objetivos trazados para esta investigación. En efecto, cada una atiende a un objetivo específico, respectivamente, y juntas, luego de cruzar resultados, pretenderán el

objetivo general. En aras a un correcto desarrollo de la investigación, es necesario que las cuatro partes metodológicas sean aplicadas temporalmente en el orden que se establece.

La dos primeras partes metodológicas son de naturaleza cualitativa y consisten en revisiones bibliográficas que se hacen con la finalidad de 1) profundizar en las diferentes formas de interactividad que se pueden desarrollar en la construcción transmedia de una historia, y 2) ahondar en la calidad informativa de un producto periodístico a partir del establecimiento de criterios que lo determinan.

Acorde con la naturaleza de los objetivos que se persiguen con estas dos primeras aplicaciones, sus resultados se presentarán como parte del marco teórico de la investigación. En ese sentido, además de un marco general introductorio, a modo de contexto sobre las audiencias activas del nuevo ecosistema mediático y la transmedialidad aplicada al periodismo, se presentarán dos apartados teóricos más: sobre interactividad y calidad informativa, que obedecen a criterios que se detallan más adelante en el diseño metodológico.

Respecto a la tercera parte metodológica, en esta se aplican técnicas cuantitativas para analizar productos periodísticos de los medios digitales con más suscriptores en el mundo, y determinar cómo es que propician la interactividad del y con el público. Se ha considerado de interés trabajar con una muestra de estas características, pues se entiende que en su posición son referentes globales en cuanto a la gestión de su modelo informativo digital. Para el desarrollo de este paso, es fundamental tener resuelta la primera parte metodológica.

Por último, en la cuarta parte, se ejecutará un análisis de contenido sobre los productos periodísticos para determinar cómo es que cumplen con los criterios de calidad informativa. Esto se ejecutará a partir de lo obtenido en la segunda aplicación metodológica.

2.2. Diseño metodológico

a) *Primera parte metodológica: revisión bibliográfica sobre “interactividad”*

Como se ha establecido, el primer objetivo específico de este trabajo es elaborar una taxonomía a partir de las diferentes formas de interactividad que se pueden desarrollar en la construcción transmedia de una historia. Para ello, esta parte metodológica se concentrará en realizar una revisión bibliográfica sobre el tema que permita ahondar en las formas de interactividad.

Cabe resaltar que proponer un modelo taxonómico o de clasificación de la interactividad en entornos transmedia, servirá a los estudiosos del periodismo para analizar y entender casos de este tipo; además de ello, se constituye como guía para que empresas de comunicación analicen sus actuales procesos y emprendan nuevos proyectos.

Para llegar a la muestra de publicaciones con la que se trabajaría en esta revisión bibliográfica, se realizó una búsqueda de las *key words* “interactive news” e “interactivity”, en combinación con “journalism”, en una las principales bases de datos que existen a nivel científico en el área de ciencias sociales: Scopus.

Luego de esto, el material obtenido debía superar los siguientes filtros:

1. Tipo: artículos científicos.
2. Antigüedad: del 2015 hasta el 15 de abril de 2020 (fecha de la última consulta).
3. Profundización en el tema “interactividad”, lo que se determinará a partir de la lectura del *abstract*, el marco teórico y la metodología.

Las publicaciones que no cumplieron con estos tres criterios al mismo tiempo fueron descartadas. Asimismo, es importante señalar que, una vez constituida la muestra, aún se continuó filtrando, según su conveniencia para el establecimiento del modelo taxonómico. Además, la autora de este trabajo también realizó aportes propios con sustento.

De esta forma, la búsqueda realizada en Scopus dio como resultado un total de 89 artículos científicos sobre el tema, publicados en el periodo de tiempo establecido.

Keywords	Resultados en Scopus	Resultados exceptuando las duplicaciones	Artículos seleccionados
interactive news + journalism	49	89	59
interactivity + journalism	71		

A partir de la lectura del *abstract*, el marco teórico y la metodología de cada uno de estos es que se llegó a establecer que los que conformarían la muestra final de trabajo serían un total de 59 publicaciones.

b) Segunda parte metodológica: revisión bibliográfica sobre “calidad informativa”

Atendiendo al segundo objetivo planteado en esta investigación: profundizar en el concepto de calidad informativa y establecer los criterios que la definen, esta parte metodológica se concentrará en realizar una revisión bibliográfica sobre el tema. Consideramos así, que la tabla de análisis que resulta de esta aplicación es en sí misma un aporte académico y profesional para tener una aproximación a la gestión de la calidad informativa de productos periodísticos.

Para determinar la muestra de publicaciones a consultar en esta revisión bibliográfica, se realizó una búsqueda en Scopus de las *key words* “information quality” en combinación con “journalism”. Luego de esto, el material obtenido debía superar los siguientes filtros:

1. Tipo: artículos científicos.
2. Antigüedad: del 2015 hasta el 15 de abril de 2020 (fecha de la última consulta).
3. Profundización en el tema “calidad informativa”, lo que se determinará a partir de la lectura del *abstract*, el marco teórico y la metodología.

Las publicaciones que no cumplieron con estos tres requisitos al mismo tiempo fueron descartadas. Asimismo, es importante señalar que, una vez constituida la muestra, aún se continuó con el filtrado, según su conveniencia para el establecimiento de los criterios de calidad informativa.

De esta forma, la revisión bibliográfica realizada dio como resultado un total de 136 artículos relacionados al tema, publicados en el periodo de tiempo establecido.

Keywords	Resultados en Scopus	Artículos seleccionados
information quality + journalism	136	21

La lectura del *abstract*, el marco teórico y la metodología de cada uno de estos papers nos llevó a establecer que los que conformarían la muestra final de trabajo serían un total de 21. Sin embargo, se determinó también que estos no serían los únicos con los que se construiría este apartado, pues “la calidad informativa es un tema que ha estado siempre en el centro de discusión en los estudios sobre medios y periodismo” (Said-Hung et al., 2015, p. 315) y existe investigación andada que cuenta ya con el respaldo de la comunidad académica, de las cuales se han considerado como referencia 18 publicaciones, entre artículos, libros y capítulos de libros.

Publicaciones base	Artículos seleccionados de la búsqueda en Scopus
18	21

Entre las 18 publicaciones base destacan las trabajadas en torno al Valor Agregado Periodístico (VAP), un modelo de medición de la calidad informativa promovido por Pellegrini & Mujica (2006), Pellegrini et al. (2012) y Puente et al. (2011), y que es referente para publicaciones más recientes (Gutiérrez-Coba et al., 2019; Pérez Curiel et al., 2015; Rodríguez Cruz & Bezunarte Valencia, 2016; Rodríguez Reyes et al., 2015).

c) Tercera parte metodológica: análisis transmedia interactivo de las producciones de los medios digitales con más suscriptores en el mundo

La metodología por aplicarse en esta instancia se diseñó para conseguir el tercer objetivo específico de la investigación, que es conocer de qué manera los medios digitales con más suscriptores en el mundo propician la interactividad del y con el público, a partir del análisis de sus producciones periodísticas.

En la **Tabla 1** se detallan en orden jerárquico los 25 diarios digitales con más lectores de pago a nivel mundial en el 2018, clasificados así 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.

Tabla 1. Medios digitales con más suscriptores en el mundo en el 2018

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

Fuente: elaboración propia a partir de FIPP & CeleraOne (2018)

Para profundizar en cómo estos medios propician la interactividad del y con el público, se determinó trabajar con un producto periodístico de cada uno de estos. La selección de productos obedeció a los siguientes criterios:

1. Pertenece a las secciones multimedia, interactivos o reportes especiales (o como el medio las denomine, si las tiene). Si el medio no tiene estas secciones, se revisarán las publicaciones destacadas de la página de Inicio.
2. Combina, por lo menos dos lenguajes (textual, visual, sonoro, audiovisual, gráfico, dinámico, etc.).
3. De acceso gratuito, prioritariamente. En el caso 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, se considerarán producciones de este tipo.
4. No deben ser actualizaciones En vivo. Esto debido a que tales cadenas de actualización de hechos incluyen ya una variedad de recursos multimedia propios de cada una de las notas que agrupan. Por lo tanto, partiríamos de un modelo/estructura similar de presentación de la información, lo cual no aportaría resultados convenientes para el presente estudio.
5. Publicado entre marzo y junio de 2020. Se consideró incluir producciones interactivas publicadas entre marzo de 2020 y el 3 de junio de 2020 (fecha en que se realizó la búsqueda). La fecha de inicio de mapeo de productos periodísticos fue tal debido al contexto en el que se ha desarrollado esta investigación (crisis del coronavirus¹), pues en medio de la situación compleja, se entiende que los medios hayan cambiado sus rutinas y se hayan centrado en otro tipo de trabajos. Por ello se dio un pequeño margen que pueda considerar producciones periodísticas realizadas en una situación de normalidad.
6. Con una extensión que implique un consumo de por lo menos 5 minutos de duración.

La **Tabla 2** muestra el listado de productos interactivos de los medios informativos digitales con más suscriptores en el mundo que se analizaron.

¹ La enfermedad por coronavirus (COVID 19) fue declarada por la Organización Mundial de la Salud como una pandemia el 11 de marzo de 2020. El hecho trajo consigo la adopción a nivel mundial de una serie de políticas sociales y económicas que condujeron a un cambio en el estilo de vida de las personas y su forma de relacionarse.

Tabla 2. Productos interactivos de los medios informativos digitales con más suscriptores del mundo, a analizar

Medio	Producto informativo	Enlace
New York Times	Monster or Machine? A Profile of the Coronavirus at 6 Months	https://nyti.ms/2Xq9fOT
Wall Street Journal	Coronavirus Hit on U.S. Economy Might Linger Until 2029; Cases in India Keep Surging	https://on.wsj.com/2ZeNK3c
Washington Post	As states start to reopen, here's where people are going	https://wapo.st/2BpYyn3
Financial Times	Coronavirus tracked: the latest figures as countries fight to contain the pandemic Free to read	https://on.ft.com/3gLGBj0
Bild	R-Wert liegt jetzt bei 0,95	https://bit.ly/2BnkQ8R
The Economist	Geopolitics and technology threaten America's financial dominance	https://econ.st/3gLJ0dv
The Guardian	Donald Trump threatens to deploy army as teargas fired so he can pose at church	https://bit.ly/36RatFY
Aftonbladet	Coronaviruset: Här är de senaste siffrorna	https://bit.ly/2z12Qk0
Times of London	George Floyd protests: Trump vows to send in military as riots engulf America's cities	https://bit.ly/3gHRmD3
Le Monde	Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé	https://bit.ly/2MorvC3
Folha de São Paulo	EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi	https://bit.ly/3eMEJV9
Mediapart	Justice pour George Floyd, pour Adama Traoré, pour tous	https://bit.ly/3dzyUcP

Gazeta Wyborcza	Na wodzie wirus nie łapie. Płyną kajakiem z Wigier do Gdańska. Zbierają pieniądze na świetlicę dla dzieci	https://bit.ly/31wpU67
LA Times	Huge, peaceful protests spread across L.A. and end in more arrests	https://lat.ms/300CaLa
Corriere della Sera	Italo Calvino, tutti i racconti in una mappa	https://bit.ly/36TEAg5
The Athletic	One-way system, no spitting, bring your own ball – inside PL training grounds	https://bit.ly/36Yj7mm
Clarín	24 horas en bici con un delivery por la Ciudad de la cuarentena	https://bit.ly/2XRjQkY
The Australian	Cost of beating coronavirus: recession as nation braces for worse	https://bit.ly/2B7pTe2
Aftenposten	Det store koronamysteriet: Hvorfor blir noen steder så mye hardere rammet enn andre?	https://bit.ly/2XW4SKE
Boston Globe	The virus's tale	https://bit.ly/2XuJEVf
Le Figaro	Construisons un modèle épidémiologique	https://bit.ly/3gXNMoq
La Nación	La velocidad del coronavirus. Comparador por países	https://bit.ly/3gQQHyX
Welt	Wer macht das Rennen bei Hybrid-Messen?	https://bit.ly/3eIiHUE

Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar que el análisis de las producciones de los medios que publican en un idioma distinto al español o el inglés se ha podido ejecutar gracias a la posibilidad de traducción automática de la web en Google Chrome. Sin embargo, se excluye del análisis al diario noruego Verdens Gang (VG) ya que la página de este no tiene habilitada la opción de traducción

automática. Así mismo, se ha excluido del análisis a Dagens Nyheter, diario sueco que ofrece todo su contenido bajo suscripción realizada con un número de seguridad social válido del mismo país.

En concreto, ¿qué es lo que se analizó de cada uno de estos productos periodísticos? Se crearon dos preguntas de investigación específicas para monitorear de manera más precisa el cumplimiento del objetivo que nos ocupa aquí. Se buscó dar respuesta a cada una de estas a partir de la aplicación de técnicas cuantitativas de recolección de información. En el estricto siguiente orden, se siguió el planteamiento que muestra la **Tabla 3**.

Tabla 3. Planteamiento de la tercera parte metodológica de la investigación

Orden	Pregunta de investigación	Técnica metodológica
1°	¿Qué tipos de contenidos transmedia se emplean en los productos periodísticos?	Análisis de los contenidos transmedia empleados por los medios digitales con más suscriptores en el mundo.
2°	¿Qué tipo de interactividad se posibilita?	Análisis de la interactividad de los productos informativos, a partir del modelo taxonómico obtenido en la primera parte metodológica de este estudio.

Fuente: elaboración propia

Para el primer paso de esta segunda parte metodológica se aplicó un análisis de contenido basado en la siguiente tabla de contenidos periodísticos transmedia desarrollada a partir de los aportes de Askwith (2007), Scolari (2009), Robledo-Dioses et al. (2017) y Robledo-Dioses et al. (2018).

Tabla 4. Análisis de los contenidos transmedia en periodismo

Variable	Categoría	Indicadores
Contenido principal	Extensión que contiene la información central de la macrohistoria	
Contenido expandido	Información relevante que amplía el saber específico del relato global	Historias paralelas
		Historias previas
		Historias póstumas
		Historias intersticiales
	Información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen	Historias periféricas
Contenido adaptado	Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo	Contenido extratextual
		Promociones
		Avances
Contenido social	Disposición del contenido de la publicación original para que a partir de esta el usuario genere interacción en redes sociales	Adaptaciones póstumas
Contenido cocreado	Información difundida en plataformas sociales que permiten la interacción entre el público, y entre el público y los productores y/o protagonistas de la historia	Contribuciones reconocidas
		Interacciones influyentes
		Contenido generado por el usuario (CGU)
Contenido materializado en productos	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores.	
Otros	Actividades/eventos o espacios temáticos o experienciales en relación con el relato global	

Fuente: elaboración propia a partir de Askwith (2007), Scolari (2009), Robledo-Dioses et al. (2017) y Robledo-Dioses et al. (2018)

Y la segunda pregunta encontró respuesta a partir de la aplicación del siguiente análisis taxonómico de interactividad.

Tabla 5. Análisis taxonómico de la interactividad

Variable	Categoría	Indicadores
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 la revisión bibliográfica realizada

d) Cuarta parte metodológica: análisis de la calidad informativa de las producciones periodísticas

A partir de los resultados obtenidos en la aplicación de la segunda parte metodológica de esta investigación (revisión bibliográfica sobre calidad informativa), se estableció una tabla de análisis de los criterios de calidad informativa. Esta será aplicada a los 23 productos periodísticos (**Tabla 2**), con la finalidad no de medir, sino de conocer cómo es que ellos reflejan con tales principios.

Tabla 6. Criterios de calidad informativa

Variable	Categoría	Indicadores
Tipo de producto periodístico	Actual	
	Atemporal	
Origen del producto periodístico	Indefinido	
	De agencia	
	De la fuente	
	Iniciativa del medio	
Autoría	Firma	
	No firma	
Titulación	Tipo	Neutro
		Valorativo
	Acorde al contenido	Sí
		No
Tema de la publicación	Cultura	
	Ciencia y tecnología	
	Deportes	
	Economía	
	Estado y política	
	Internacional	
	Sectores sociales	
	Entretenimiento	
	Transporte, energía y medio ambiente	
	Tribunales y policiales	
Género periodístico	Noticia	
	Entrevista	
	Reportaje	
	Crónica	
	Perfil	
	Editorial	
	Columna	
Finalidad	Informar	
	Entretener	
	Educar	
	Mostrar una posición	

Relevancia para la sociedad	Implicados	Estatus	Bajo
			Medio bajo
			Medio alto
			Alto
		Número	Bajo
			Medio bajo
			Medio alto
			Alto
	Cercanía geográfica del hecho con el medio	Ciudad	
		Regional	
		Nacional	
		Internacional	
	Rareza del hecho	Muy habitual	
		Habitual	
		Inusual	
		Muy inusual	
	Factor humano	Bajo	
		Medio bajo	
		Medio alto	
		Alto	
	Relevancia por consecuencia	Persona individual o grupo muy pequeño	
		Regional o segmento social	
		Nacional	
		Internacional	
	Relevancia por consecuencia temporal	Mínima	
		Transitoria	
		Prolongada	
		Permanente	
Fuentes	Cantidad	Sin fuentes	
		Una fuente	
		Dos fuentes	
		Tres fuentes	
		Más de tres fuentes	
		Un punto de vista	

	Diversidad de puntos de vista	Un punto de vista con referencia superficial a otra versión	
		Mezcla de puntos de vista	
	Diversidad de tipos de fuente	Oficiales	Gubernamentales
			Oficiales públicas
			Oficiales privadas
		De línea editorial	Expertas
			Testimoniales
No identificadas			
Evidencia del hecho	Datos comprobables de antecedentes		
	Datos comprobables de consecuencias		
	Datos comprobables del hecho en sí		
Estilo de la publicación	Estructura de la producción	Pirámide invertida	
		Cronológica	
		Mixta	
		Entrevista	
	Nivel narrativo	Transcripción	
		Procesamiento	
	Adjetivos calificativos valorativos	Presentes	
		No presentes	
	Verbos de atribución	Presentes	
		No presentes	
	Recursos	Propiedad	Propios
			No propios
			Indefinido
		Tipo	Fotografías
			Imágenes
			Infografías
			Visualizaciones estáticas
			Visualizaciones dinámicas
			Vídeos
			Audios
	Hipervínculos		

Comprensibilidad del producto periodístico	No se comprende
	No, en su mayoría
	Sí, en su mayoría
	Sí, totalmente
Presencia de sesgo	Tiene sesgo
	No tiene sesgo

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica realizada

El modelo de análisis que planteamos parte de los aportes de Angulo Rincón (2015), Ashoorkhani et al. (2017), Bayo-Moriones et al. (2015), González-Gorosarri (2018), Henke et al. (2020), Humprecht & Esser (2018), Jung et al. (2017), Lee et al. (2017), Márquez-Domínguez et al. (2019), Moreno Gimeranez (2017), Parratt Fernández et al. (2018), Pellegrini et al. (2012), Pérez Curiel et al. (2015), Rivas (2016), Rodríguez Cruz & Bezunartea Valencia, (2016), Rodríguez Reyes et al. (2015), Romero-Rodríguez et al. (2016), Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero (2015), Said-Hung et al. (2015), Segura-Anaya et al. (2019) y Urban & Schweiger (2013). De estos, se han tomado en cuenta aquellas características de la calidad informativa y elementos de análisis de esta, que aportan a conseguir nuestro cuarto objetivo de investigación (determinar cómo los productos seleccionados reflejan los criterios de calidad informativa).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Audiencias activas del nuevo ecosistema mediático

En este capítulo se realizará un acercamiento a la actual y variada audiencia que existe, a partir de la caracterización de esta. Además, se reflexionará sobre cómo la variedad de estos nuevos perfiles conlleva a un cambio necesario de dinámicas en el hacer periodístico.

Las dinámicas mediáticas actuales demandan a los generadores de contenido una adaptación rápida si lo que buscan es captar la atención del público. Los medios no pueden seguir tratándolo como a una masa. Existen diversas audiencias, con características y necesidades distintas. El público protagoniza un complejo doble proceso de fragmentación y autonomía

(Spanò, 2016). Por lo tanto, “el viejo sistema de medios basado en la idea de difusión, eso que hoy llamamos *de uno a muchos*, está perdiendo centralidad en beneficio de formas de comunicación *de muchos a muchos*” (Scolari, 2019, p. 45).

A su vez, “el avance de las tecnologías y la facilidad de creación y de compartir en una sociedad hiperconectada en red ha cambiado el modelo de consumo mediático y, por tanto, también el de las interacciones con los contenidos” (Abellan & De Miguel, 2016, p. 7). Como detallan Vázquez-Herrero et al. (2019, p. 89), “la experiencia de la audiencia en los entornos transmedia actuales les permite interactuar, crear y realizar diversas acciones imposibles para las audiencias del pasado”.

Según Mut Camacho & Miquel Segarra (2019, p. 226): “hoy en día, la gran mayoría de los públicos están presos del fenómeno multipantalla y son consumidores de información a la misma vez que productores”. Vemos así cómo “se están transformando las prácticas productivas y de consumo mediático, al mismo tiempo que cambian los formatos, estilos y estructuras narrativas de los contenidos” (Scolari, 2019, p. 45).

Estamos frente a “un nuevo tipo de espectador, más activo que se caracteriza por la participación, la colaboración y el nomadismo, (...) estos espectadores se conectan entre ellos gracias a Internet y las redes sociales y se constituyen en torno a comunidades” (Bellón, 2012, pp. 18–19). Se trata de lo que Vázquez-Herrero et al. (2019, p. 89) denominan como la “generación *transmedia*”.

Para Hernández-Serrano et al. (2017, p. 78), estos comportamientos participativos del público se fundamentan en el amplio movimiento que supone el panorama digital, una realidad que alimenta lo que los autores catalogan como “lógica social”. Esta lógica social “nos confronta con posibilidades innovadoras para incrementar la conectividad y participación, reconociendo las formas en que las audiencias están cada vez más involucradas en el proceso de las noticias y en los medios” (Hernández-Serrano et al., 2017, p. 78).

Atarama-Rojas & Requena (2018) reconocen que atrás ha quedado el espectador-consumidor inocente y pasivo. Esta “nueva naturaleza de las audiencias es difusa, pero al mismo tiempo conectada con el día a día” (Masip, Ruiz-Caballero & Suau, 2019, p. 2). Se trata de un “usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo” (Arrojo, 2015, p. 753).

Las audiencias ahora “no solo se sientan y asimilan cada palabra de los informes de noticias” (Min, 2016, p. 574), “no se conforman con mirar la televisión o leer el diario en silencio” (Guerrero Pico & Scolari, 2016, p. 185). “Las audiencias operan como usuarios activos del contenido de los medios al ejercer control sobre sus horarios de visualización e integrar los textos de los medios en sus vidas de acuerdo con los nuevos patrones de consumo” (Spanò, 2016, p. 625).

El público se convierte incluso en “un segundo emisor al momento de retomar el producto comunicativo: asimilarlo, reconfigurar su narrativa y recontextualizarlo bajo sus competencias lingüísticas, semióticas, argumentativas, sociales y tecnológicas” (Barrios Rubio, 2016, p. 172). Abellan & De Miguel (2016, p. 2) explican que estos sujetos, al estar más formados mediáticamente, solicitan narraciones cada vez más estructuradas, “capaces de retar sus habilidades como consumidores y que los hagan partícipes de experiencias intensas y únicas”.

La dinámica multipantallas característica del entorno actual, implica “la colaboración entre personas que comparten intereses, y hoy en día, gracias a Internet las personas tienen a su alcance herramientas que les permiten hacerlo (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 227). Para los ciudadanos ahora, no basta con hacer un consumo pasivo de información, sino que “quieren adoptar un mayor protagonismo, tanto fuera, como a través de los medios de comunicación. Llegando, en algunos casos, a intervenir, al menos potencialmente, en todas las fases del proceso productivo” (Masip et al., 2015, p. 242).

Cerramos así este apartado con la idea clara de que tenemos frente un panorama desafiante, pero que también ofrece mucho campo de acción. De hecho, “la participación de la audiencia, en cualquiera de sus formas y denominaciones (...) revitaliza, aparentemente, la democracia,

gracias a las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen para el debate público” (Masip et al., 2015, p. 1).

3.2. Transmedialidad aplicada al periodismo

Este apartado inicia con la explicación conceptual del *transmedia storytelling* como modelo de comunicación, para luego centrarse en su aplicación en el periodismo y las posibilidades de desarrollo amplio que tiene dentro de este.

En el actual entorno, “nuevas formas de participación democrática y producciones colaborativas de audiencias diversas han surgido como resultado de las innovaciones digitales en el acceso y consumo de noticias” (Hernández-Serrano et al., 2017, p. 77). Así, la aparición de diversos medios ha diversificado el ecosistema mediático, convirtiéndolo en el escenario ideal para el enriquecimiento de narrativas que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos. En este sentido, el modelo narrativo transmedia se presenta como una opción oportuna y de aplicación viable en las diversas áreas profesionales de la comunicación, especialmente en el periodismo.

El concepto de *transmedia storytelling* (narrativa transmedia) se le atribuye a Jenkins (2008). Para el autor, “una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkins, 2008, p. 101). De esta forma, cualquier producto generado es un punto de entrada a la historia global y debe ser lo suficientemente autónomo para permitir su consumo de manera independiente. Esta lectura a través de los diferentes canales sostiene una profundidad de experiencia que motiva más el consumo, y la oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del público (Jenkins, 2003).

Así, muchos autores (Scolari, 2013; Irala-Hortal, 2014, 2019; Arrojo, 2015; Rodríguez Ferrándiz & Tur-Viñes, 2015; Robledo-Dioses et al., 2017) coinciden con Jenkins en dos aspectos fundamentales: 1) la historia se transmite a través de diversos medios y plataformas,

y 2) el público siente la necesidad de participar activamente del mundo narrativo que se crea, convirtiéndose en un apoyo para la expansión del mismo.

Debe quedar claro que el punto fundamental de la dinámica transmedia es el contenido. Y es que a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad en comparación a una narrativa lineal, de manera que la complejidad del relato y su grado de sofisticación son más elevados (Jenkins, 2003). Para Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz (2014), cada producto en cada canal debe abastecer un arco narrativo completo, ser autónomo y satisfactorio en sí; a partir de ello, el uso que se haga de los diversos medios y plataformas enriquecerá la narrativa.

Otro punto importante es el concepto de *timing*. Costa & Piñeiro (2012) explican que los creadores del contenido transmedia deben tener definido el momento de uso de cada una de las distintas plataformas, de manera que respondan a la finalidad para la que fueron creadas. Esto implica decidir el orden temporal en la experiencia de la audiencia: simultáneo, consecutivo, paralelo, no lineal, etc. Asimismo, es necesario plantearse cuál será la experiencia de la audiencia en cada canal y el grado de participación que podrá experimentar en ellos.

Podemos ver entonces que el *transmedia storytelling* no indica tanto una mezcla de medios sino una nueva lógica, una de carácter unitario (Carrera et al., 2013). Así, el éxito del modelo transmedia no lo asegura solo la variedad de canales que se utilicen para la difusión de la historia o solo lo muy atractiva que esta resulte ser.

Una historia no es transmedia por el número de plataformas en las que se difunda, ni por el número de historias que se desprendan de ella, sino por el aporte de contenido propio de cada medio que contribuya al desarrollo de la macrohistoria y genere mayor vinculación con el público. (Robledo-Dioses et al., 2017, p. 236).

“Lo transmediático es un sistema de pensamiento, creación y relación” (Irala-Hortal, 2019, p. 218). Se trata de todo un trabajo creativo y de planificación, que contempla tanto forma como contenido y que requiere de un grupo de profesionales preparados que saque adelante un relato continuo y transmedia, “donde haya espacio para la reflexión y el análisis” (Robledo-Dioses et

al., 2017, p. 237), una de las principales oportunidades de la transmedialidad al periodismo. A partir de aquí desarrollaremos cómo el fenómeno transmedia se ha abierto paso en el periodismo, una profesión con evidente necesidad de actualización constante.

El profesional del periodismo necesita comunicar a su audiencia aquella información que se supone relevante. Para ello recurre a diversos sistemas de signos, ya sea la palabra hablada o escrita, la imagen, el vídeo, la infografía y otras muchas formas y medios. Esta lógica de distribución de contenidos se ha visto ahora potenciada, de manera que “lo que tradicionalmente había sido una difusión compartimentada del mensaje informativo, dividida entre distintos géneros y distintos medios, se convierte ahora en una forma de relato continua y transmedia” (Carrera et al., 2013, p. 537), lo que genera que el relato periodístico deje de ser un producto terminado, listo para su consumo, y pase a ser un sistema integrado de mensajes de distinta naturaleza en continua transformación.

Rodríguez Ferrándiz & Peñamarín (2014) sostienen que en el ámbito de la información los relatos sobre la actualidad, a diferencia de las narraciones tradicionales, no están concluidos, sino abiertos al futuro incógnito o, más generalmente, a proyectar diferentes finales posibles mientras circulan rápidamente de un soporte a otro, cambiando de forma y de género.

Esta intrínseca movilidad-mudabilidad del relato periodístico permite indagar sobre la participación que incentiva. “En este panorama, procesos como el de la interactividad o el *feedback* se convierten en una cuestión ineludible que sirve tanto para medir la acogida que el público tiene del contenido, como para establecer vínculos estrechos con los usuarios” (Carrera et al., 2013, p. 541). Si bien la audiencia siempre ha reformulado, comentado o reinterpretado los discursos informativos que los medios le ofrecen, hoy los receptores se convierten más fácilmente en actores de la escena pública, para lo cual combinan el uso de los medios digitales con los más tradicionales y así participan activamente en la producción de información y opinión (Rodríguez Ferrándiz & Peñamarín, 2014).

Hasta este punto se entiende que en “el contexto actual, caracterizado por los bajos índices de atención, por la saturación de mensajes y por el consumo multipantalla, el contenido se ha

convertido en un elemento distintivo y de valor para conectar con los públicos” (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 225). Por ello, la idea de una gestión transmedia de contenidos surge como aliada para el periodismo, pues permite la generación de relatos de mayor profundidad –que pueden recorrer diferentes canales–, y una mayor participación del público. Ya lo indican Albaladejo & Sánchez (2019, p. 18): “la transmedialidad se ha convertido en una estrategia global para alcanzar a audiencias fragmentadas y difundir contenido a través de un amplio espectro de canales”.

Según Moloney (2011), con la aplicación del *transmedia storytelling* al periodismo se puede aprovechar el poder de los medios de comunicación, los tradicionales y los nuevos, y de las redes interpersonales, para mejorar la participación de la audiencia. Como detallan Rodríguez Ferrándiz & Peñamarín (2014, p. 10): “las genuinas virtudes transmediáticas nos permiten cruzar la línea del cuestionamiento, la indignación o el escándalo ante los medios para transformarnos en buscadores-creadores de información o en actores políticos”.

Sin duda, la narrativa transmedia tiene la capacidad de vincular diversas voces y medios en torno a un conjunto de valores (Coombs, 2019). Y esto en beneficio tanto de la empresa informativa como de la sociedad. Como reconocen Abellan & De Miguel (2016, p. 14)

el nuevo escenario transmedial produce una serie de estrategias que las fuentes emisoras generan para (...) implicar a sus potenciales consumidores y también una serie de tácticas que los perceptivos usuarios pueden poner en práctica para enfrentarse a los antiguos modelos comunicacionales y desarrollar y expandir nuevas fórmulas y formas narrativas.

3.3. Interactividad y su taxonomía

Dentro de los estudios de comunicación y de medios, el concepto de interactividad es uno de los más importantes, pero también de los más turbios y elusivos (Oblak Črnič & Jontes, 2017). Conocida generalmente como una de las características especiales de la web y las nuevas plataformas digitales (Hernández Rodríguez, 2016; Kruikemeier et al., 2015), junto a la

multimedialidad y la hipertextualidad, la interactividad es un término que no termina de definirse con exactitud.

Desde el comienzo de la investigación en Internet, se considera a la interactividad como un rasgo importante de la comunicación mediada por ordenador (Oblak Črnič & Jontes, 2017). Así, se le entrelaza también con la aparición y el desarrollo del periodismo en línea a fines de la década de 1990 (Young et al., 2018). Según Geidner et al. (2015), ningún otro medio informativo (prensa escrita, radio o televisión) puede proporcionar una interacción como la disponible en los sitios web de noticias. Los diarios online o las fuentes de noticias proporcionan interactividad y control del usuario, que es posible gracias a las estructuras no lineales de estos nuevos medios (Omar, 2017). Esto conlleva a que las empresas periodísticas se vean motivadas a usar recursos interactivos para diferenciar sus productos web de los impresos (Geidner et al., 2015).

En contraste con lo que defienden estos autores, otros se decantan por una concepción de interactividad que trasciende los medios digitales (Tenenboim & Cohen, 2015) y, por lo tanto, incluye los entornos físicos (Fourie, 2017; Marchionni, 2015a; Rains, 2015). En todo caso, lo que sí es evidente es que “el surgimiento de algoritmos en la comunicación en línea y las redes sociales desafía por completo la noción de interactividad” (Oblak Črnič & Jontes, 2017, p. 40).

La configuración del nuevo ecosistema mediático, como se ha dicho antes, potencia sobre todo la participación del público y hace que este se sienta con la capacidad de intervenir o, incluso, ser parte de las historias a las que se ve expuesto. De ahí la importante relación entre interactividad y transmedialidad. Para Vázquez-Herrero et al. (2019, p. 87), la narrativa y la interactividad son los dos elementos que dan vida a los proyectos transmedia: “la narrativa de la serie [por ejemplo] se construye a partir de la interactividad y participación del usuario”. En este sentido, aunque los productores de contenido pueden mantener el control sobre este y la forma del relato, este se encuentra abierto a variaciones por parte del público (Pineda-Martínez & Ruiz-Mora, 2019). Así es como el usuario se puede convertir en un fan con “posibilidades de generar una narración transmediática, la cual incide en procesos económicos y culturales

que a su vez construyen apropiaciones, resistencias e identidades” (Bárcenas Curtis et al., 2019, p. 100).

Según Oblak Črnič & Jontes (2017), desde que la interactividad se empezó a abordar como objeto de estudio académico, han sido muchas las discusiones y debates teóricos sobre el tema. Los autores distinguen tres perspectivas: una centrada en la comunicación y los medios; otra, en el público y el usuario; y una más, centrada en la producción y el periodismo. A partir de la revisión bibliográfica aplicada en esta investigación, entendemos que los estudios de los últimos años han seguido también la misma tendencia.

La corriente que centra el análisis desde la comunicación y los medios presta principal importancia a las plataformas técnicas o tecnológicas empleadas para la interactividad, preguntando cómo esta depende de la tecnología utilizada en las interacciones de comunicación (Oblak Črnič & Jontes, 2017). De esta forma, Frankenberg (2015) entiende a la interactividad como una propiedad de la tecnología y López-Rabadán & Mellado (2019, p. 3), por su parte, como “la capacidad de los sistemas de comunicación para comenzar a intercambiar mensajes entre los participantes”. Varas-Alarcón & González Arias (2016, p. 553) definen la interactividad como “la propiedad gradual y variable de un dispositivo tecnológico, que permite la comunicación dialógica entre sus usuarios, y que suele estar representada por diversos elementos técnicos”.

En la misma línea, Freixa et al. (2017, p. 1087) describen la interactividad como “el diseño y organización del contenido y la estructura de menús que deben facilitar la experiencia del usuario”. Moreno Sánchez & Navarro Newball (2016, p. 154) siguen el mismo camino y catalogan la interactividad como “inmersión tecnológica”. Para los autores, se trata de relaciones con intermediación tecnológica que, sin embargo, generan a su vez relaciones analógicas, es decir, interacciones (relaciones físicas y personales) con el propio usuario, con otras personas y con el binomio espacio-tiempo. Y una concepción similar de interactividad manejan Doudaki & Spyridou (2015), al estudiarla mediante el uso de características estructurales que promueven la interacción humana a nivel usuario-usuario y usuarios-profesionales.

Por otro lado, está la perspectiva de interactividad enfocada en el público y el usuario. Los estudios desarrollados en esta línea se centran en las percepciones de interactividad de los usuarios como una “capacidad personal para percibir o actualizar la experiencia como una simulación de la comunicación interpersonal, preguntando si (y cuándo) la interactividad es una percepción en la mente de los usuarios o su realización real del potencial interactivo y el uso” (Oblak Črnič & Jontes, 2017, p. 44).

Garden (2016, p. 335) sigue este enfoque y de manera sencilla señala que “la interactividad significa que los participantes se relacionan entre sí”, y Kruikemeier et al. (2015, p. 831) puntualizan que esta relación “es más bien algo entre individuos que entre una institución y un individuo”. En el mismo sentido, McElroy (2019, p. 449) la entiende como “la interacción persona a persona entre los periodistas y su audiencia”. Por su parte, Fourie (2017, p. 118) da un paso más y define la interactividad como “la retroalimentación inmediata entre un comunicador y un destinatario (usuario de medios)”. Para el autor, este proceso implica que desaparezca la distinción rígida entre el comunicador y el receptor, y además marca la pauta para diferenciar entre un usuario que puede ser un receptor “pasivo” o un participante “activo”, o lo que Barredo Ibáñez et al. (2019) llaman productores-consumidores o usuarios-productores.

La tercera perspectiva teórica de acercamiento a la interactividad, la aborda centrándose en la producción y el periodismo. En esta línea, “la interactividad se ve más como resultado de los objetivos y las decisiones de los productores de contenido, y no simplemente como un factor tecnológicamente determinado”; así, se pone énfasis en los entornos de comunicación, principalmente analizando la interactividad en el nivel textual de intercambio (Oblak Črnič & Jontes, 2017, p. 44).

Bajo esta perspectiva, Ksiazek (2015, p. 557) indica que “las plataformas digitales ofrecen capacidades participativas e interactivas únicas para las organizaciones de noticias y sus usuarios. (...) Al interactuar con las noticias (...), la brecha entre productor y consumidor continúa disminuyendo”, y “los aportes y las prácticas de ambos socios se entrelazan” (Hujanen, 2016, p. 876). En esta línea, Çatal (2017, p. 7467) habla de una retroalimentación,

pues para el autor, la interactividad “solo ocurre siempre que realmente contribuya a la transformación del contenido existente”.

Así, “la interactividad es el grado en que los individuos pueden actuar y controlar la presentación mediada” (Sundar et al., 2017, p. 672), de manera que se relaciona directamente con las ideas de fomentar la comunidad en línea (Speakman, 2019). “La interactividad en este sentido no se realiza por la expresión de cada individuo, sino por el intercambio de declaraciones entre los representantes de diversos grupos de la sociedad” (Fürst et al., 2015, p. 335).

Se trata de la participación y compromiso de los usuarios con la noticias (Marchionni, 2015b; Min, 2016; Weber et al., 2018). “Los ciudadanos -creadores y consumidores de noticias- crean significados de noticias y aprenden de otros a través de la interactividad” (Min, 2016, p. 574). De esta manera, la habilidad o la capacidad que tiene el lector para modificar o convertir el contenido de un mensaje ha puesto en peligro la percepción tradicional del periodismo (Safari, 2018, p. 158).

Ahora bien, a partir de esta serie de definiciones, podemos decir que en el presente estudio entendemos a 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.

Con la idea clara de que la interactividad es un resultado de la aplicación de determinados procesos, a los elementos que permiten esta interactividad los calificamos como elementos interactivos o posibilidades de interactividad. Se trata de lo que Herrero-Solana & Rodríguez-Domínguez (2015, p. 3) llaman “grados de interactividad”, o aquello que Varas-Alarcón & González Arias (2016, p. 553) denominan como “rasgos”. Estos van desde el estilo de escritura (lo que califica Domínguez-Martín (2015, p. 421) como retórica de la inmersión) hasta el requerimiento de uso de lentes de VR, por ejemplo. En este sentido, las plataformas que

permiten que se lleve a cabo la interactividad son parte de estos elementos interactivos, pero no son los únicos.

Y en referencia a estos canales, en la definición que defendemos, cuando hablamos de entornos sociales no excluimos a los generados por medios analógicos, como sí lo hacen otros autores (Geidner et al., 2015; Ksiazek et al., 2016; Oblak Črnič & Jontes, 2017; Zamith, 2019), que consideran a los medios en línea como requisitos fundamentales para que exista la interactividad. Sin embargo, los medios analógicos pueden generar también entornos de interactividad si lo que se busca precisamente es 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.

Además de esto, queda claro 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. Así, para clasificar la interactividad, algunos autores utilizan como una categoría la interactividad participativa (Rivera Rogel et al., 2016; Suau et al., 2019). En consonancia con lo que en el presente estudio entendemos como interactividad, no consideramos esta categoría taxonómica, pues se entiende que toda interactividad es participativa, ya que implica procesos de este tipo.

En un esfuerzo por establecer una clasificación del fenómeno, a partir de la revisión bibliográfica de los últimos años sobre interactividad y una serie de aportes propios, presentamos la siguiente taxonomía. La **Tabla 7** representa los distintos modos en los que la interactividad se puede manifestar.

Tabla 7. Taxonomía de la interactividad

Tipo de interactividad	Descripción y subtipos			Elementos interactivos
De personalización	Personalización de la navegación y el consumo de la historia	Personalización consultiva		Webs, apps, chatbots, webdocs, registros y suscripciones, mails
		Personalización conversacional		personalizados, visualizaciones dinámicas
Social	Diálogo/ intercambio de ideas entre público y público-historia, en entornos físicos o virtuales	Diálogo horizontal: entre usuarios		Webs, apps, redes sociales, blogs, foros, encuentros virtuales y físicos, concursos virtuales y físicos
		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		Webs, apps, wikis, redes sociales, servicios de mensajería, webdocs, webs colaborativas, gráficos o mapas colaborativos
		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	Imágenes 360°, vídeos 360°, realidad aumentada, realidad virtual, juegos interactivos, webdocs
		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 la revisión bibliográfica realizada

Cuando hablamos de la interactividad de personalización, efectivamente hay una ruptura de las barreras entre público y productores/historia. El usuario se siente implicado ya que puede guiar su experiencia de consumo según sus necesidades e, incluso, verse atendido como ‘único’. Y es que “las características interactivas, con una promesa o una libre elección percibida, se considerarían utilizables y no parecerían paternalistas” (Appelgren, 2018, p. 315). Dentro de su clasificación de interactividad, Veglis y Bratsas (citados en Zamith, 2019) señalan la categoría ‘consultiva’, para referirse a la posibilidad de tener múltiples vistas de los mismos datos, y la ‘conversacional’, que implica el ingreso de datos que permiten al usuario alterar sustancialmente la visualización de la historia.

Barredo-Ibáñez & Díaz-Cerveró (2017, p. 284) no se alejan de esta idea de interactividad al incluir dentro de sus “Factors of Interactivity Quality” el registro del usuario, el canal de contenido personalizado y las distintas versiones en las que un medio ofrece su información. En la misma línea, Rivera Rogel et al. (2016, p. 1135) consideran el registro, la personalización y el contacto con el medio como parte de lo que denominan “Selective Interaction”.

En términos de *user experience*, para Anderson & Borges-Rey (2019), los formatos que permiten la personalización convierten al usuario en conductor de la experiencia y cumplen, además de con una función exploratoria según la relevancia personal, con un descubrimiento individualizado. Sin embargo, se debe hacer un uso adecuado de estas modalidades. Y es que,

los formatos participativos que permiten la selección o personalización de contenido “tienden a ser percibidos más positivamente si son de baja intensidad” (Suau et al., 2019, p. 1323).

Merecen destacarse en este punto, y como parte de la interactividad conversacional, los chatbots, ejemplo del “aumento en los enfoques de "periodismo conversacional" que apuntan a lograr esto al involucrar a personas que tradicionalmente no son usuarios de noticias a través del aprovechamiento de nuevas tecnologías para crear formatos informales, interactivos y novedosos” (Jones & Jones, 2019, p. 1036).

Ahora bien, lo que catalogamos como interactividad social hace referencia al diálogo entre la misma audiencia, y entre esta con la historia, sus productores o sus personajes. Esta relación puede darse en entornos físicos o virtuales, siempre que se propicie el intercambio de ideas entre los actores involucrados. Son muchos los autores (Ksiazek, 2015, 2018; Ksiazek et al., 2016) que denominan a esta dinámica como “interacción”, o que incluso reducen la interactividad a solo esto (Harlow & Salaverría, 2016). Si bien nosotros no descalificamos estas relaciones sociales como interacciones, hacemos hincapié en que son un tipo de interactividad, pero no aglutinan todas las formas en las que esta puede materializarse.

La interactividad social se evidencia de manera general en dos sentidos: usuario-usuario y usuario-contenido (Ksiazek et al., 2016, 2015). De ahí que podamos distinguir entre tres subtipos de interactividad social: el diálogo horizontal, el diálogo vertical y el diálogo diagonal. El primero abarca las interacciones sociales entre miembros de la misma audiencia, el segundo describe las que se dan entre un miembro de la audiencia y la historia/productores de la historia, y el tercero se trata de la interacción entre el usuario y los personajes de la historia. Todas estas, más allá del medio en el que se desarrollen, requieren “comunicación transaccional” (Marchionni, 2015a, p. 222).

Se considera que las redes sociales son las principales plataformas para propiciar esta interactividad, “son fundamentales para mantener una relación estrecha, individualizada y útil con el usuario” (Ordóñez et al., 2017, p. 410). Para Rivera Rogel et al. (2016, p. 1133), “actualmente, las redes sociales representan fórmulas muy avanzadas de herramientas

primitivas de interactividad, como los primeros chats, foros, etc.”. En este sentido, “una de las formas más comunes de interactividad consiste en comentar las noticias. Estas características interactivas a menudo se anuncian para permitir la discusión pública virtual de los eventos actuales” (Ksiazek et al., 2015, p. 850). Además, “la contribución directa de la audiencia es más relevante incluso si pueden dar su opinión en tiempo real” (Safori, 2018, p. 156).

Los comentarios son entonces “un indicador del compromiso del usuario y la interactividad con las noticias” (Ksiazek, 2018 p. 650). Dentro de estos, las menciones y las respuestas pueden considerarse como indicadores significativos de interactividad², “pues se usan para que el usuario mencionado sepa que se está hablando de él, para reconocerle algo o para dirigirse a él preguntando o comentando algo” (Arrabal-Sánchez & De-Aguilera-Moyano, 2016, p. 14).

A la posibilidad de comentar se suman las opciones de compartir un post o dar "Me gusta" (Bacallao-Pino, 2015). Incluso, Harlow & Salaverría (2016) consideran como elementos interactivos la capacidad de seguir un sitio en varias cuentas de redes sociales, la presencia de enlaces a los perfiles de otras redes sociales del sitio, la función de historias más leídas, el botón de búsqueda, el uso de nubes de etiquetas y la presencia de bases de datos.

Estos actos, aunque son de ejecución simple, pueden ser trascendentes. Para Hernández Rodríguez (2016, p. 1078), marcar un mensaje como favorito o reenviarlo “son acciones interactivas con las cuales el usuario se implica en al menos dos momentos de la producción noticiosa: en la selección y filtración, (...) y, obviamente, en la recomendación y repartición de la información”. Sobre ello, el autor agrega que “la adhesión a estos procesos se da prácticamente por voluntad del público; es algo que el medio no puede controlar” (Hernández Rodríguez, 2016, p. 1078).

Como se ha dicho antes, además de los canales digitales, los analógicos también generan entornos interactivos. En concreto, lo hacen de manera social. Así, en consonancia con Marchionni (2015a, p. 221), las formas de interactividad entre periodistas y ciudadanos

² Dentro de todas estas posibilidades que ofrecen las redes sociales, autores como Parmelee et al., (2019) y Cozma & Hallaq (2019), resaltan la gestión periodística que se puede hacer de ellas en Twitter gracias a los retweets, las respuestas, las menciones, los usos de hashtags y la inclusión de hipervínculos.

incluyen “las interacciones cara a cara comunes en los foros de estilo de ayuntamiento del periodismo público”. En este sentido, merecen retomarse prácticas pasadas como los concursos de revistas, característicos de la cultura popular de fines del siglo XIX y principios del XX, y característicos también del “nuevo periodismo” en su búsqueda de nuevos lectores, a quienes se les daba el poder de “interactuar con las revistas, “reescribiendo” en un sentido literal y metafórico” (Rains, 2015, p. 139).

Centrándonos en la interactividad generativa o productiva, la podemos definir como la producción de contenido por parte del usuario. Esta “tiene lugar en un contexto de relación usuario-profesional, cuyo propósito es que el usuario contribuya con contenido original, una práctica participativa que requiere mayores niveles de esfuerzo y compromiso” (Suau et al., 2019, pp. 1320–1321).

Las contribuciones del público pueden darse en distintos niveles, que van desde interacciones con cierta relevancia para la historia hasta producciones de alto componente creativo. En específico, distinguimos tres categorías: las interacciones o contribuciones reconocidas (producciones del usuario reconocidas por el medio y/o los personajes, que no alteran la trama), las interacciones o contribuciones influyentes (producciones del usuario reconocidas por el medio y/o los personajes, que sí alteran la trama) y el contenido generado por el usuario (CGU), máxima expresión de la interactividad generativa.

Estos aportes del público en las dos primeras categorías se pueden concretar, por ejemplo, en el envío de historias (imágenes, vídeos o audios), cartas al editor, preguntas para entrevistas, o en publicaciones en blogs de usuarios/fans (Rivera Rogel et al., 2016; Suau et al., 2019). Por su parte, el CGU implica un esfuerzo superior. Como resalta Al Nashmi et al. (2017, p. 749), “la capacidad de contribuir con contenido a un canal de noticias que luego puede distribuirlo a una audiencia masiva va mucho más allá de la oportunidad de hacer clic en “me gusta” o “no me gusta””.

Por ello, como parte del CGU, consideramos productos como plataformas de conocimiento, plataformas de opinión y expresión, y trabajos creativos. Y en esta línea, se puede sumar una

diversidad de trabajos de mayor nivel, que llegan incluso a ser publicadas por el mismo medio (Barredo-Ibáñez & Díaz-Cerveró, 2017).

Y respecto a la interactividad de navegación, con esta hacemos referencia a la experiencia personal del usuario como parte de la historia, ya sea como observador presencial o como personaje activo. En este sentido, dentro de ella podemos incluir la interactividad de aproximación, que es la sensación de observar presencialmente la historia; la interactividad de realidad aumentada, que proporciona al usuario la sensación de acercar la historia o elementos de esta a su propio entorno físico; y la interactividad de inmersión o presencia activa, que hace sentir al usuario como personaje activo de la historia.

Las plataformas que permiten la interactividad de aproximación son, por ejemplo, las imágenes y vídeos en 360°. Algunos autores consideran que la interactividad posible mediante estos recursos es muy reducida (Barreda-Ángeles, 2018; Sundar et al., 2017) o, incluso, no la conciben como interactividad, pues el usuario solo puede cambiar la dirección de su vista desde la posición de la cámara y no llega a alterar la realidad que presencia (Hardee & McMahan, 2017).

Siguiendo esta lógica, también podría considerarse limitada la interactividad generada gracias al uso de la realidad aumentada. Sin embargo, lo cierto es que gracias a tecnologías como la 360° y la realidad aumentada, se rompen los límites usuario-contenido, ya que, en el primer caso, el espectador puede experimentar una “aproximación presencial” con la realidad, llegando incluso a la emoción (Hardee & McMahan, 2017) y, en el segundo, tener la sensación inversa: acercar esa realidad a su propio entorno físico. En general, estas tecnologías ofrecen caminos de exploración para el relato periodístico y aumentan la sensación de exploración de un lugar (Domínguez-Martín, 2015).

Ahora bien, el nivel mayor de interactividad de navegación que existe es la inmersiva, pues “permite simular una experiencia. En su máxima expresión procura al individuo una "vivencia narrativa", es decir, la posibilidad de actuar en una situación” (Domínguez-Martín, 2015, p. 419). De esta forma, el usuario participa de la acción (Azkunaga García et al., 2019), en primera

persona (Hardee & McMahan, 2017) y al estar dentro del espacio físico de la historia puede, por ejemplo, manipular objetos o desplazarse por el espacio virtual (Barreda-Ángeles, 2018).

Es importante resaltar que “la acción de navegación es inmersiva cuando la forma de concebir y estructurar el relato también lo es” (Domínguez-Martín, 2015, p. 418). De ahí la posibilidad de alcanzar los efectos deseados de actuación (Domínguez-Martín, 2015), presencia (Toursel & Useille, 2019), *body ownership*, compromiso, emoción (Hardee & McMahan, 2017) y realismo (Sundar et al., 2017). Uno los formatos que facilita la interactividad inmersiva es el webdoc, i-doc o documental interactivo, por su potencial para construir un relato hipertextual con múltiples medios y lenguajes (Vázquez-Herrero & López-García, 2017).

Sin embargo, la tecnología inmersiva más común es el videojuego. Gracias a este, “la lectura se convierte en una experiencia audiovisual interactiva en la que el lector/usuario puede ser parte activa del hecho comunicacional” (González-Díez et al., 2019, p. 70). De esta forma, los videojuegos destacan ya que ofrecen una interfaz sólida y muy cuidada desde el punto de vista del diseño y sus elementos esenciales (tipografía, imagen y color), y a su vez unas interacciones de sencilla interpretación, muy intuitivas, “lo que favorece la usabilidad y la experiencia de usuario” (González-Díez et al., 2019, p. 70).

Esto en el ámbito periodístico implica sumergir al lector en determinada realidad y resaltar un tema de importancia social (Anderson & Borges-Rey, 2019). Según Magdi Fawzy (2019, p. 512), “la gamificación de noticias reconfigura el papel de los usuarios de noticias”. El lector se convierte en el principal conductor de su experiencia y participa activamente en la construcción del significado (Anderson & Borges-Rey, 2019). De esta forma, la producción periodística sufre un cambio significativo, “esta nueva forma de comunicación genera nuevas competencias discursivas y semióticas. (...) el enfoque ahora cambia de la estructuración del texto a la estructuración de los recursos de engagement e interacción con las noticias” (Magdi Fawzy, 2019, p. 512).

Ahora bien, a nivel de inmersión, un paso más allá que el mismo videojuego, se encuentra la tecnología de realidad virtual. Esta “permite a los usuarios navegar por el entorno de la historia

moviendo la cabeza en diferentes direcciones, a diferencia de las interacciones basadas en el mouse y el teclado, proporcionando así una interacción más natural e intuitiva” (Sundar et al., 2017, p. 673). Toursel & Useille (2019, p. 345) explican que la realidad virtual es una imagen interactiva incompleta a la espera de actualización, pues “solo muestra un estado en un momento dado t de su visualización, que varía de acuerdo con las solicitudes del espectador” (Toursel y Useille, 2019, p. 345). En palabras de Gutsche & Hess (2020, p. 5), el periodismo de realidad virtual contribuye a “una "máquina de empatía" donde el usuario experimenta narrativas construidas por el periodista a través de las cuales los significados surgen”.

3.4. Criterios de calidad informativa

Somos parte de un ecosistema mediático que condiciona nuestra dinámica de comunicación. Caracterizado por la digitalización y el veloz avance de Internet, el entorno actual reta al ejercicio periodístico a cambiar sus anteriores metodologías (...), por otras que permitan la interpretación, el diálogo y el análisis” (Álvarez Riccio, 2019, p. 11) por parte del público. Así, “dominar las nuevas herramientas, generar especialidades y aprender a trabajar con diferentes velocidades son algunas de las inquietudes ordinarias que los profesionales [del periodismo] tienen hoy en día” (Rodríguez Gómez & Favaretto Louzada, 2017, p. 212).

Sin embargo, se hace necesario, por sobre las nuevas tecnologías y rutinas, volver a la preocupación genuina de la profesión: “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach & Rosenstiel, 2012, p. 24). De esta forma, la práctica periodística debe alejarse de dinámicas pobres en todos sus niveles y responder al compromiso que tiene con la sociedad, contribuyendo al dinamismo del diálogo social e impulsando el compromiso de las audiencias con las historias.

Nos acercamos así a la naturaleza del periodismo, “aquella que presenta a sus profesionales como servidores de la sociedad y a la profesión como contribuyente al desarrollo de esta” (Robledo-Dioses, 2017, p. 3). Según García (2001, p. 86): “el periodista no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información, y debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica”.

Hablamos de un periodismo que, “además de informar, también actúa socialmente, ya que educa, entretiene, divulga conocimientos y valora la actualidad” (Yanes, 2009, p. 27). En pocas palabras: periodismo de calidad. En esta línea, definir la calidad informativa no es sencillo. Desde la academia se han hecho esfuerzos por aproximarse a ella (Romero-Rodríguez et al., 2016; Said-Hung et al., 2015), ya sea centrándose en una etapa periodística específica, como la gestión, la producción, la difusión o el consumo; poniendo la mirada en los actores, en el contexto o en el mensaje; o desde una perspectiva holística.

Así, para autores como McQuail (1992) y Schultz (2000), en países con déficit democráticos, los medios no pueden generar contenido de calidad, pues consideran que esta depende más de factores externos que de condiciones internas. Otro grupo defiende que la calidad se encuentra en el contraste de la información, ya sea con datos estadísticos y documentación (Rosengren, 1979), o con los testigos presenciales (Lang & Lang, 1953; Halloran et al., 1970; Meyer, 1987). Así, para Melnik et al. (2016, p. 763), “la información de alta calidad es la que refleja adecuadamente la realidad real y es necesaria para la interpretación del acontecimiento”.

En este sentido, son muchos los autores (Acosta et al., 2017; Pérez Curiel et al., 2015; Rivas, 2016; Rodríguez Reyes et al., 2015; Said-Hung et al., 2015) que destacan la relevancia de las fuentes para hablar de calidad informativa. Indicadores como el tipo de fuente, su cantidad, su calidad y su variedad se convierten en requisitos indispensables a considerar en la evaluación de la calidad del contenido informativo.

Por su parte, dando una mayor relevancia al consumo, Meijer (2012, p. 757) presenta un método de valoración de la “excelencia en periodismo” a través de las experiencias del usuario. Así, establece como patrones: la participación (componente interactivo), la representación (componente semántico) y la presentación (componente estético).

Abarcando la producción y el consumo de información periodística en el entorno online, Segura-Anaya et al. (2019) consideran la calidad en relación con valores como la exclusividad, diferenciación, especialización o accesibilidad, que resultan relevantes a la hora de elegir contenidos informativos de una fuente concreta y para determinar el pago que se hace por estos.

Desde una perspectiva más amplia, Urban & Schweiger (2013, p. 823) consideran que la calidad informativa contempla seis dimensiones básicas: 1) diversidad de puntos de vista y de fuentes; 2) relevancia (utilidad de las informaciones para la toma de decisiones); 3) exactitud de la información en contraste con los acontecimientos; 4) comprensibilidad (entendible para las audiencias); 5) imparcialidad para garantizar una cobertura informativa neutral y balanceada; y 6) ética (respetar los derechos fundamentales de las personas y mantener actitudes morales). Con una visión parecida, Rodríguez Reyes et al. (2015) habla de rasgos esenciales como veracidad, transparencia, comprobación, contexto, pluralismo e interés público.

En una línea también general, González-Gorosarri (2018) entiende la calidad de las noticias como sinónimo de profesionalidad. La autora explica que el concepto posee tres denominaciones: la calidad del periodismo (ligada a la excelencia de la gestión), la calidad del contenido de las noticias y la calidad de las noticias (responsabilidad social del periodismo) (González-Gorosarri, 2018, p. 30). Bajo esta idea, “la calidad y estándares informativos de los medios (...) deben tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas” (Romero-Rodríguez et al., 2016, p. 93).

A partir de lo desarrollado, se entiende que el concepto de *calidad informativa* abarca varios procesos de la rutina periodística, lo que puede hacer que se le equipare con el de *calidad periodística*, que atañe a la calidad de la profesión. La *calidad informativa*, por tanto, no es lo mismo que la *calidad periodística*, pero sí es parte fundamental de esta. De ahí que es importante destacar que el presente estudio se centra en la *calidad informativa*, denominación más adecuada y funcional para vincular las prácticas con los productos periodísticos (Said-Hung et al., 2015).

En este sentido, un modelo que operacionaliza la calidad informativa bajo esta concepción es el denominado Valor Agregado Periodístico (VAP) (Pellegrini & Mujica, 2006; Pellegrini et al., 2012; Puente et al., 2011). Desarrollado en la década de los 90 por un equipo de investigadores de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile

y aplicado en diversos países de América Latina (Pellegrini et al., 2012), el método VAP se trata de

la medición de los requisitos básicos que cualquier producto periodístico, independientemente del medio en que se transmita e incluso de su línea editorial, debe tomar en consideración para cumplir con su rol social de entregar a la población los datos necesarios para su toma de decisiones con libertad. (Puente et al., 2011, p. 23)

Concretamente, este sistema “estudia el trabajo de los medios exclusivamente desde el producto, sin tomar en cuenta el desempeño de las condicionantes del proceso de producción (insumos, infraestructura y personal) ni de las variables de distribución, publicidad y circulación” (Pellegrini & Mujica, 2006, p. 15). Estudia el trabajo de los medios de comunicación exclusivamente desde sus contenidos, centrándose en dos momentos del proceso periodístico: la selección del tema a tratar y la elaboración del material informativo.

En base a este modelo, Romero-Rodríguez et al. (2016) plantea una taxonomía articulada de evaluación y valoración de la calidad informativa para medios de comunicación digitales (sean o no nativos digitales), que contempla tres macroáreas: 1) las características empresariales del medio, 2) las condiciones socio-laborales de los profesionales de la información y 3) el contenido y producto final. A su vez, estas se organizan en 21 ámbitos que incluyen un total de 75 dimensiones. Como detallan los autores, tal modelo fue sometido a una validación académica y profesional que superó, lo que lo presenta como un sistema apto para evaluar la calidad informativa de los medios digitales.

4. RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

- a) Desarrollo interactivo transmedia de las producciones periodísticas de los medios digitales con más suscriptores en el mundo*

Previo a mostrar los resultados de los análisis aplicados, correspondientes a la tercera parte metodológica de esta investigación, merecen destacarse los siguientes datos también encontrados:

Tabla 8. Sección del medio en la que se publicó el producto informativo analizado

Sección del medio	Cantidad de producciones	Porcentaje
Inicio (portada)	7	30.4%
Inicio (general)	7	30.4%
Data (y sus denominaciones variantes)	4	17.4%
Investigación (y sus denominaciones variantes)	1	4.3%
Multimedia (y sus denominaciones variantes)	1	4.3%
Especiales (y sus denominaciones variantes)	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia, más de la mitad de las producciones analizadas (60.8%) se encontraban destacadas en el Inicio de la web el día de la selección, unas (portada) más que otras (general). Si bien estas pertenecen originalmente a secciones del diario como Noticias, Mundo o Especiales, por actualidad de publicación o del hecho que relatan habían sido destacadas en el Inicio. Esto nos sirve para tener una aproximación de cómo es que la mayoría de los medios con más suscriptores a nivel mundial destacan en su página de Inicio aquel contenido que les implica un mayor trabajo, evidenciado en su profundidad y/o uso de recursos.

Llama la atención la distinción que en general se hace entre las secciones Data, Multimedia y Especiales. A partir de la revisión se entiende que, en la primera, los medios ubican producciones fruto del análisis de datos (Washington Post y La Nación) o del uso de recursos gráficos como visualizaciones (Corriere della Sera y Le Figaro). En la segunda se alojan contenidos audiovisuales, así el francés Mediapart dedica esta sección a vídeos, podcasts, documentales en vídeo y reportajes fotográficos. Y en la tercera, se desarrollan géneros de

formato largo, como crónicas (Gazetta Wyborcza y Clarín) y reportajes (Welt), que dan mayor relevancia al texto que a los recursos visuales.

Tabla 9. Solicitud de suscripción para consumo de producto informativo analizado

	Cantidad	Porcentaje
Sí	8	34.8%
No	15	65.2%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar que para acceder a ‘Monster or Machine? A Profile of the Coronavirus at 6 Months’ (The New York Times), el usuario debe ingresar con su cuenta personal a la página o, si no la tiene aún, registrarse. Esto no implica realizar pago por suscripción, como sí se ha requerido en los demás casos.

Es importante mencionar que los productos analizados que exigen la suscripción previa (8) pertenecen a diarios que requieren este pago para acceder a la totalidad de sus contenidos, con la excepción del francés Le Monde. De esta forma, que solo la tercera parte de notas analizadas no sean de acceso gratuito puede entenderse como que para solicitar pago, los diarios priorizan otras características en las publicaciones, distintas a las relacionadas con la extensión y el uso de recursos multimedia. O quizá se trata de una estrategia de estos informativos para atraer futuros suscriptores generando engagement, primero, a partir de la liberación de este tipo de contenido.

Ahora bien, nos centraremos en los análisis sobre contenidos transmedia e interactividad. Luego de la aplicación de filtros descrita en la metodología, se determinó con qué productos informativos trabajar. Estos se colocaron en dos tablas Excel (una para el análisis transmedia y la otra para el análisis de interactividad). En cada una de estas tablas se dispuso el listado de producciones de manera vertical y al lado de este, de forma horizontal, se enumeraron la serie de indicadores a analizar. De esta forma, se fue llenando con 1 o 0 de acuerdo con la presencia

o a la ausencia del indicador planteado. Posteriormente, se realizaron sumatorias por columnas, y por filas, lo que nos permitió obtener data cuantificable, la cual se muestra a continuación.

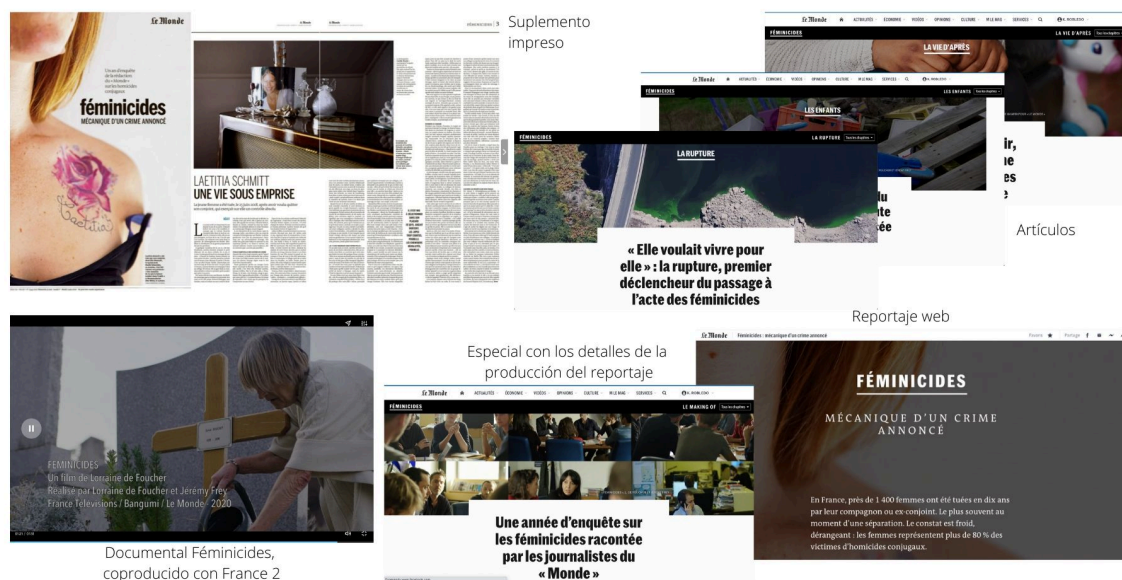
a.1.) Análisis transmedia

Empezamos por resaltar que de todos los productos analizados, y basándonos en la definición de periodismo transmedia desarrollada en el marco teórico, solo a tres de estos en su totalidad se les puede considerar como producciones transmedia: *Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé* (Le Monde), EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi (Folha de São Paulo) y *The virus's tale* (Boston Globe). Sin embargo, como solo se ha considerado una unidad informativa por cada medio, no se descarta que alguna de estas sea parte una gestión transmedia mayor.

Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé es un reportaje transmedia, que se expande a partir de la historia principal en otras publicaciones: una serie de artículos sobre el tema en la web y en el diario impreso; el mismo reportaje web que recoge nueve historias particulares y un especial con los detalles de la producción del mismo reportaje; un suplemento impreso; y el documental *Féminicides* coproducido con France 2. El producto web analizado en esta investigación da a conocer sobre toda esta expansión del tema.

Ya que en nuestro caso solo nos centramos en el análisis reportaje web, en relación con este se encontró que incluye el contenido principal (feminicidios cometidos dentro de la pareja el 2018 en Francia), una serie de historias intersticiales (casos particulares de feminicidio), contenido extratextual (detalles detrás de la investigación hecha por el diario), avances (la nota principal que presenta extractos de las historias particulares), y contenido social (oportunidad de compartir en redes sociales y hacer comentarios). De esta manera, la publicación analizada cumple con cinco de los 16 indicadores de contenido transmedia evaluados.

Imagen 1. Universo transmedia de Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé (Le Monde)



Respecto a la publicación EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi, a diferencia de la anterior, esta macrohistoria contempla solo una unidad de expansión que, a pesar de ello, logra explotar las posibilidades online para dar un desarrollo profundo al tema. Así, se encontró que cumple con seis de los indicadores sobre contenido transmedia: contenido principal (historia planteada y desarrollada a lo largo de toda la entrevista al economista Branko Milanovic), historias intersticiales y periféricas (a las que se hacen alusión, en el mismo desarrollo de la entrevista, en las preguntas del periodista y las respuestas del entrevistado), contenido social (oportunidad de compartir en redes sociales, hacer comentarios y notificar errores en la nota), y contribuciones reconocidas e influyentes (invitación al usuario a colaborar con la notificación de errores y la generación de noticias).

Y en el caso de The virus's tale, este se trata de un reportaje transmedia para el cual se diseñó una web a la que se puede llegar desde la página de Inicio del medio, se produjeron informes adicionales y un corto documental. En esta investigación nos centramos solo en el análisis de la web. En ella se desarrolla un reporte especial que incluye cuatro indicadores de contenido transmedia: contenido principal (seguimiento de la pandemia de coronavirus en Massachusetts), una serie extensa de historias intersticiales (casos de contagios y testimonios

de expertos y autoridades), contenido extratextual (detalles detrás de la investigación hecha por el diario) y contenido social (oportunidad de compartir en redes sociales y hacer comentarios).

Además de estas producciones que hemos determinado como transmedia, otras analizadas también han empleado cuatro o más tipos de contenido transmedia:

Tabla 10. Cantidad de tipos de contenido transmedia y cantidad de producciones que los han usado

Cantidad de tipos de contenido transmedia usados	Cantidad de medios que los han usado	Porcentaje
Dos	2	8.7%
Tres	11	47.8%
Cuatro	7	30.4%
Cinco	2	8.7%
Seis	1	4.3%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Como se ve, solo una producción analizada ha desarrollado su historia recurriendo al uso de seis tipos de contenido transmedia, esta ha sido la ya abordada entrevista EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi, del diario brasileño Folha de São Paulo. Asimismo, han sido muchos los productos informativos (39.1%) que se han valido de cuatro o cinco tipos de contenido transmedia, y solo el 8.7% ha recurrido al uso de solo dos. Y prácticamente la mitad de las producciones analizadas (47.8%) ha empleado solo tres tipos de contenido transmedia.

Ahora bien, de estos contenidos, el más usado ha sido el social (por el 100% de las publicaciones analizadas), es decir, todos los medios han puesto a disposición el contenido de la publicación para que partiendo de este el usuario interactúe con sus pares, con los productores de la historia o con los mismos personajes de esta en las redes sociales. Todo ello a través de la

opción de compartir en redes sociales o de espacios habilitados en la web del diario, con posibilidades de reaccionar, comentar y compartir.

Tabla 11. Contenidos transmedia utilizados en las producciones analizadas

Tipo de contenido transmedia		Cantidad	Porcentaje de uso en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
Contenido principal		20	86.9%
Contenido expandido	Historias paralelas	2	8.7%
	Historias previas	3	13%
	Historias póstumas	0	0%
	Historias intersticiales	20	86.9%
	Historias periféricas	3	13%
	Contenido extratextual	7	30.4%
Contenido adaptado	Promociones	0	0%
	Avances	1	4.3%
	Adaptaciones póstumas	0	0%
Contenido social		23	100%
Contenido cocreado	Contribuciones reconocidas	1	4.3%
	Interacciones influyentes	1	4.3%
	Contenido generado por el usuario (CGU)	0	0%
Contenido materializado en productos		0	0%
Otros		0	0%

Fuente: elaboración propia

La **Tabla 10** muestra también que luego del contenido social, los tipos de contenido más usados son el principal y las historias intersticiales (intermedias), ambos por el 86.9% de las publicaciones analizadas. Se entiende así que casi la totalidad de publicaciones analizadas contienen en sí mismas su macrohistoria, y no son solo una extensión de esta. Y además de ello

desarrollan historias intersticiales, que tienen lugar en medio de la historia principal y la enriquecen.

Con un porcentaje mucho menor, el contenido extratextual es empleado por menos de la tercera parte de la muestra analizada (30.4%). A través de este se ha mostrado información relacionada con la producción de las publicaciones: pormenores de la investigación, fuentes y bases de datos consultadas, e información sobre los autores y colaboradores.

En menor cantidad aún (13%), se ha recurrido al uso de historias previas a la principal e historias periféricas (historias que tienen una ligera relación con la historia central). Las historias paralelas (desarrolladas al mismo tiempo que la historia principal) solo han sido usadas en dos producciones. Y en el caso del contenido adaptado, como los avances, solo se ha empleado en una publicación. Lo mismo sucede con el contenido cocreado del tipo contribuciones reconocidas. Y los tipos de contenido transmedia que no han sido empleados por ningún medio son las historias póstumas al hecho principal, los contenidos adaptados del tipo promociones y adaptaciones póstumas, el CGU, el contenido materializado en productos y otros.

a.2.) Análisis de interactividad

La aplicación del modelo taxonómico, desarrollado en el punto 3.3. de esta investigación (parte del marco teórico), sobre cada una de las producciones de nuestra muestra de análisis, deja resultados que presentamos en las tablas **12**, **13** y **14**.

Tabla 12. Tipos de interactividad desarrollados por las producciones periodísticas analizadas

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

Como se aprecia, la totalidad de las producciones analizadas ha recurrido al desarrollo de los tipos de interactividad de personalización y social, y solo una publicación a la generativa/productiva. Este caso particular es el de la entrevista EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi del diario brasileño Folha de São Paulo. En esta producción, la interactividad generativa se materializa en contribuciones reconocidas e interacciones influyentes, a partir de la invitación que el medio le hace al usuario para que colabore con noticias propias y también con la posibilidad que le otorga de notificar errores en la publicación.

Desde una concepción de estos tipos de interactividad como niveles, de menor a mayor, se entiende que las prácticas analizadas no alcanzan un desarrollo máximo del fenómeno. Pues no son producciones (excepto una) que inviten al usuario a relacionarse con el medio a partir de contribuciones reconocidas o influyentes, o la generación de contenido propio. Y mucho menos, alcanzan el tipo de interactividad de navegación, lo que quiere decir que los medios analizados, por lo menos en la fecha de consulta, no han desarrollado producciones interactivas que permitan al usuario tener una experiencia de aproximación al hecho abordado, o de realidad aumentada o de inmersión.

Respecto a este último punto, cabe resaltar un hallazgo importante producido en la etapa de selección de las producciones que conformarían la muestra. Dentro del ecosistema mediático de la cabecera inglesa The Guardian se encuentra la aplicación móvil gratuita focalizada en realidad virtual, GuardianVR; sin embargo, al realizar una exploración de esta, se encontró que la última producción subida a la plataforma data de julio del 2018. Además, The Guardian no evidencia en su web que tiene esta opción de consumo. En nuestro caso, llegamos a ella a través de una búsqueda alterna. Situación parecida ocurrió con el diario sueco Dagens Nyheter (que no conforma la muestra final analizada por razones expuestas en el apartado 2.2. de esta investigación). Este medio cuenta con la sección DN.VR, en la que exhibe que realiza trabajos interactivos de este tipo y hace la invitación a los usuarios a que descarguen la app DN.VR para poder hacer un consumo gratuito de lo producido. Sin embargo, la última entrada registrada en esta aplicación es de julio del 2019.

Tabla 13. Desarrollo de la interactividad de personalización en las producciones periodísticas analizadas

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

Se observa que el total de la muestra analizada desarrolla la interactividad de personalización consultiva. 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.

Y en relación con la interactividad de personalización conversacional, la mayoría de las publicaciones (91.3%) la aplica. De esta forma, hace una invitación a suscribirse (21 publicaciones) y le permite guardar la nota en el perfil personal (9), si este lo tuviera. Se entiende así que este tipo de interactividad se relaciona directamente con el hecho de que el usuario se encuentre suscrito al medio (Young et al., 2018).

Tabla 14. Desarrollo de la interactividad social por las producciones periodísticas analizadas

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 el tipo de interactividad social que permite la generación del diálogo horizontal. Esto es, que brinda la opción de comentar el contenido en la misma web y también la opción de compartir la nota en redes sociales, y así extender la discusión en torno al tema. Asimismo, la mayoría de las publicaciones analizadas (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, además de su nombre, ofrece sus datos de contacto. Un caso particular brinda la oportunidad de calificar la historia como Meh, solid o awesome (la noticia One-way system, no spitting, bring your own ball – inside PL training grounds del diario estadounidense The Athletic) y otro da la opción de notificar errores (la entrevista EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi del brasileño Folha de São Paulo).

Respecto a la interactividad que deja abierta la posibilidad del diálogo diagonal, solo una de las publicaciones analizadas recurre a ella: la crónica Na wodzie wirus nie łapie. Płyną kajakiem z Wigier do Gdańska. Zbierają pieniądze na świetlicę dla dzieci del diario polaco Gazeta Wyborcza. Esta producción invita a los lectores a brindar apoyo económico a los protagonistas de la historia relatada.

Para cerrar este punto del apartado metodológico, y aunque no es la finalidad de esta investigación, cabe resaltar que en la revisión de las webs de los medios objeto de estudio se encontró que la mayoría (87%) cuenta con una sección exclusiva de Podcast y otra de Vídeos (69.6%). Asimismo, llamó la atención la inclusión en muchos de los diarios (56.6%) de la sección CORSSWORDS o SUDOKU, o como el medio denomine al espacio en el que el usuario puede acceder a juegos mentales.

b) Análisis de calidad informativa

Como se ha explicado, con esta parte metodológica buscamos acercarnos a cómo es que los medios digitales con más suscriptores a nivel mundial cumplen con los criterios de calidad informativa. No se pretende, por lo tanto, medir la calidad de los productos periodísticos que conforman la muestra, pero sí aproximarse a cómo la reflejan. De esta forma, el presente

análisis se basa en los criterios de calidad informativa establecidos en la **Tabla 6**, planteada en el apartado metodológico del presente estudio.

Para el análisis se procedió de la siguiente forma: se creó una tabla Excel en la que se enlistaron las producciones objeto de estudio de manera vertical y al lado de esta columna, de forma horizontal, se enumeraron la serie de criterios de calidad informativa. De esta manera, se fue llenando con 1 o 0 de acuerdo con la presencia o a la ausencia del indicador planteado. Posteriormente, se realizaron sumatorias por columnas, lo que nos permitió obtener data cuantificable, la cual se muestra a continuación.

Tabla 15. Tipo de producto periodístico identificado en las publicaciones analizadas

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Actual	19	82.6%
Atemporal	4	17.4%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Solo cuatro de las producciones de nuestra selección de análisis es del tipo atemporal. En contraste, 19 (82.6%) son de actualidad. Es decir, la mayoría desarrolla temas enmarcados en la coyuntura del momento en el que se produjo el estudio. Los temas que dentro de estas destacan son la pandemia del coronavirus y las protestas antirracistas en Estados Unidos.

Tabla 16. Origen de las publicaciones analizadas

Origen	Cantidad	Porcentaje
Indefinido	1	4.3%
De agencia	0	0%
De la fuente	0	0%
Iniciativa del medio	22	95.7%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Respecto a quién corresponde la iniciativa de la publicación, casi la totalidad de productos periodísticos (95.7%) es iniciativa del mismo medio. Y solo uno es de origen indefinido. Se trata de Geopolitics and technology threaten America's financial dominance de la cabecera inglesa The Economist. Y aunque el medio lo califique como Special report, el presente estudio ha determinado que se trata de una columna de opinión, pues tiene tal estructura y sentido; sin embargo, no figura su autor o autores, razón por la cual su origen es indefinido.

Tabla 17. Reconocimiento de autoría de las publicaciones analizadas

Tipo	Cantidad	Porcentaje
Firma	20	87%
No firma	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las producciones analizadas (87%) presenta la firma de autor, sea uno o más periodistas, todo un grupo de investigación o el mismo medio. Y solo tres publicaciones no muestran esta información de autoría, una de ella es el caso mencionado anteriormente y las otras dos son R-Wert liegt jetzt bei 0,95, del diario alemán Bild, e Italo Calvino, tutti i racconti in una mappa, del diario italiano Corriere della Sera. En estas dos últimas puede inferirse que el autor pertenece al mismo medio, por su temática y carácter informativo.

Tabla 18. Titulación de las publicaciones analizadas

		Cantidad	Porcentaje
Tipo	Neutro	19	82.6%
	Valorativo	4	17.4%
TOTAL		23	100%
Correspondencia con el contenido	Sí	23	100%
	No	0	0%
TOTAL		23	100%

Fuente: elaboración propia

En relación con la titulación de las publicaciones de la muestra de análisis, la gran parte de estas (82.6%) es neutra, es decir, no toma posición, no muestra abiertamente una opinión o no se vale de adjetivos valorativos en el titular. Lo que sí sucede en el caso del 17.4% restante.

Sobre la titulación también se ha analizado la correspondencia de esta con el contenido de la publicación. De esta forma, el total de casos estudiados titula la producción desarrollada como corresponde, dejando de lado tácticas digitales que se expanden actualmente como el *clickbait* (García Orosa et al., 2017).

Ahora bien, nos interesa también conocer qué temas tratan las publicaciones analizadas. Y respecto a ello, a su vez, establecer una relación entre esta variable y la de factor humano, “la cercanía que puede sentir el público con las personas referidas por la noticia, a través de la presencia de seres humanos en los hechos que la motivan” (Pellegrini et al., 2012, p. 46). De esta forma se sabrá, según los temas abordados en las publicaciones analizadas, qué grado de factor humano alcanzan en su desarrollo.

Tabla 19. Relación entre los temas de las publicaciones analizadas y el grado de factor humano alcanzado

	Bajo		Medio bajo		Medio alto		Alto		TOTAL	
Cultura	0	0%	0	0%	1	4.3%	0	0%	1	4.3%
Ciencia y tecnología	1	4.3%	0	0%	1	4.3%	0	0%	2	8.7%
Deportes	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	1	4.3%
Economía	0	0%	2	8.7%	2	8.7%	1	4.3%	5	21.7%
Estado y política	0	0%	0	0%	0	0%	2	8.7%	2	8.7%
Internacional	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sectores sociales	0	0%	0	0%	1	4.3%	10	43.5%	11	47.8%
Entretenimiento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Transporte, energía y medio ambiente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tribunales y policiales	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	1	4.3%
TOTAL	1	4.3%	2	8.7%	5	21.7%	15	65.2%	23	100%

Fuente: elaboración propia

Previo a analizar la relación entre tema y factor humano, vale la pena destacar que, de las publicaciones estudiadas, prácticamente la mitad (47.8%) aborda temas en relación con sectores sociales, como la salud y el bienestar. Entendemos que este resultado se debe a que muchas de las publicaciones analizadas desarrollan la temática de la pandemia del coronavirus. Después de sectores sociales, el tema más recurrente es el de economía (21.7%), seguido por ciencia y tecnología, y estado y política (cada uno con 8.7%).

Sobre el factor humano alcanzado por las publicaciones, se obtuvo que más de la mitad (65.2%) alcanza un grado alto y solo tres (13%) llegan a los grados bajo o medio bajo. Ahora bien, analizando ya la relación entre tema y factor humano, una cifra que destaca es que el 43.5% de la totalidad de notas estudiadas condensa el tema de sectores sociales y un alto grado de factor humano. Vale la pena destacar también que temas como deportes (4.3%), economía (4.3%), estado y política (8.7%), y tribunales y policiales (4.3%), aunque en menor porcentaje, también evidencian un grado alto de factor humano. El único tema que muestra un factor humano bajo es el de ciencia y tecnología. En todo caso, estos resultados no pueden ser considerados determinantes para establecer que un tema específico alcanzará un factor humano específico. Esto aplica solo en la muestra analizada.

Continuando con el análisis de los temas desarrollados en las publicaciones que conforman nuestra muestra, a continuación, relacionamos esta variable con la de género periodístico.

Tabla 20. Relación del tema con el género periodístico, en las publicaciones analizadas

	Noticia		Entrevista		Reportaje		Crónica		Perfil		Editorial		Columna		TOTAL	
Cultura	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%
Ciencia y tecnología	0	0%	0	0%	2	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8.7%
Deportes	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%
Economía	1	4.3%	1	4.3%	2	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	5	21.7%
Estado y política	2	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8.7%
Internacional	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sectores sociales	4	17.4%	0	0%	5	21.7%	2	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	11	47.8%
Entretenimiento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Transporte, energía y medio ambiente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Tribunales y policiales	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%
TOTAL	10	43.5%	1	4.3%	9	39.1%	2	8.7%	0	0%	0	0%	1	4.3%	23	100%

Fuente: elaboración propia

Iniciamos con resultados particulares sobre el género periodístico: se halló que los dos géneros periodísticos más desarrollados en la muestra analizada son la noticia (43.5%) y el reportaje (39.1%), en detrimento de otros como la entrevista, la crónica, el perfil, la editorial o la columna, que juntos no alcanzan el 20%.

Cruzando las variables tema y género, encontramos datos de interés en relación con la totalidad de notas analizadas, como el mayor uso del reportaje (21.7%) y la noticia (17.4%) para cubrir temas de sectores sociales, y en menor medida la crónica (8.7%).

Tabla 21. Relación entre género y finalidad periodística de las publicaciones analizadas

	Informar		Entretener		Educar		Mostrar una posición		TOTAL	
Noticia	9	39.1%	0	0%	1	4.3%	0	0%	10	43.5%
Entrevista	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	1	4.3%
Reportaje	7	30.4%	0	0%	1	4.3%	1	4.3%	9	39.1%
Crónica	2	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8.7%
Perfil	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Editorial	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Columna	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	1	4.3%
TOTAL	18	78.3%	0	0%	2	8.7%	3	13%	23	100%

Fuente: elaboración propia

Y en relación también al género periodístico, consideramos cruzar esta variable con la de finalidad periodística. Antes de ello, sobre esta última variable merece destacarse que la finalidad de informar es la más perseguida (78.3%) por la muestra analizada, seguida muy por detrás de la finalidad de mostrar una posición (13%) y la de educar (8.7%). Respecto al cruce de variables género y finalidad, destacamos dentro de la totalidad de publicaciones analizadas el uso de la noticia (39.1%) y el reportaje (30.4%) con la finalidad de informar.

Centrándonos en la relevancia informativa de las publicaciones estudiadas, analizamos ahora a los implicados, es decir, a los actores de la noticia (que no es lo mismo que los afectados por las consecuencias). En concreto veremos su estatus y el número.

Tabla 22. Implicados en las publicaciones analizadas

Implicados		Cantidad	Porcentaje
Estatus	Bajo	5	21.7%
	Medio bajo	0	0%
	Medio alto	1	4.3%
	Alto	17	73.9%
TOTAL		23	100%
Número	Bajo	6	26%
	Medio bajo	1	4.3%
	Medio alto	3	13%
	Alto	13	56.5%
TOTAL		23	100%

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de producciones de nuestra muestra (73.9%) involucra en el desarrollo de su contenido a implicados de alto estatus, es decir, de jerarquía social alta en base a los cargos que ocupan, no a su nivel de influencia. Pero también llama la atención que el 21.7% implica a personas de bajo estatus. Se entiende que se trata de publicaciones de tipo más testimoniales.

Respecto al número de implicados, más de la mitad de las notas estudiadas (56.5%) reporta una cantidad alta y el 26% una cantidad baja. Este indicador debe entenderse como el número de actores de la noticia, o de “personas que aparecen directamente implicadas en el hecho. No se debe confundir con los afectados por las consecuencias” (Pellegrini et al., 2012, p. 46).

Tabla 23. Cercanía geográfica del hecho con el medio y rareza del hecho, en las publicaciones analizadas

		Cantidad	Porcentaje
Cercanía geográfica del hecho con el medio	Ciudad	2	8.7%
	Regional	2	8.7%
	Nacional	6	26.1%
	Internacional	13	56.5%
TOTAL		23	100%
Rareza del hecho	Muy habitual	0	0%
	Habitual	0	0%
	Inusual	10	43.5%
	Muy inusual	13	56.5%
TOTAL		23	100%

Fuente: elaboración propia

Asimismo, también sobre la relevancia informativa, analizamos las categorías cercanía geográfica del hecho con el medio y rareza del hecho. De esta forma, se encontró que más de la mitad de las publicaciones (56.5%) cubren un hecho de cercanía internacional con el medio, seguido por un 26.1% de cercanía nacional.

Sobre la rareza del hecho, la totalidad de publicaciones desarrolla hechos del tipo muy inusual (56.5%) e inusual (43.5%). Se entiende que esto se debe a que las realidades que la mayoría de las notas cubre están relacionadas con la pandemia del coronavirus y las protestas antirracistas en Estados Unidos.

Tabla 24. Relación entre la relevancia por consecuencia y la relevancia por consecuencia temporal, en las publicaciones analizadas

	Mínima		Transitoria		Prolongada		Permanente		TOTAL	
Persona individual o grupo muy pequeño	1	4.3%	1	4.3%	0	0%	1	4.3%	3	13%
Regional o segmento social	0	0%	1	4.3%	0	0%	0	0%	1	4.3%
Nacional	0	0%	1	4.3%	2	8.7%	0	0%	3	13%
Internacional	0	0%	5	21.7%	10	43.5%	1	4.3%	16	69.6%
TOTAL	1	4.3%	8	34.8%	12	52.2%	2	8.7%	23	100%

Fuente: elaboración propia

Y, por último, sobre relevancia del hecho informativo, consideramos de interés estudiar la relación entre la relevancia por consecuencia y la relevancia por consecuencia temporal. Sobre la primera se halló que gran parte de las publicaciones analizadas (69.9%) desarrolla hechos de relevancia por consecuencia internacional, es decir, que repercuten o repercutirán en otros países (además del país de origen del medio) o de manera global. Por su parte, el 13% de publicaciones tiene una relevancia por consecuencia nacional y en mismo porcentaje, relevancia por consecuencia individual o grupo pequeño.

Dentro de la relevancia por consecuencia temporal, más de la mitad de las publicaciones (52.2%) cubre hechos de consecuencia prolongada, seguido por hechos de consecuencia transitoria (34.8%). Y solo dos producciones (8.7%) cubren hechos de consecuencia permanente, las que coinciden con ser temas del tipo atemporal.

Si cruzamos las categorías relevancia por consecuencia y relevancia por consecuencia temporal, obtenemos que, de la totalidad de las producciones analizadas, el 43.5% tienen una consecuencia internacional del tipo prolongada en el tiempo, y un 21.7% una consecuencia internacional del tipo transitoria.

Tabla 25. Número de fuentes usadas en las publicaciones analizadas

Número de fuentes	Cantidad	Porcentaje
Sin fuentes	0	0%
Una fuente	4	17.4%
Dos fuentes	3	13%
Tres fuentes	2	8.7%
Más de tres fuentes	14	60.9%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Ahora nos centraremos en analizar la variable fuentes. Encontramos que en la mayor parte de las publicaciones analizadas (60.9%) se recurrió a más de tres fuentes. Y en el porcentaje restante de publicaciones (39.1%) se puede ver que todas han recurrido como mínimo a una fuente.

Tabla 26. Tipos de fuentes usadas en las publicaciones analizadas

Tipo		Cantidad	Porcentaje en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
Oficiales	Gubernamentales	7	30.4%
	Oficiales públicas	11	47.8%
	Oficiales privadas	12	52.2%
De línea editorial	Expertas	15	65.2%
	Testimoniales	9	39.1%
	No identificadas	1	4.3%

Fuente: elaboración propia

También se estudió el tipo de fuente. Así, hallamos que, de la totalidad de notas analizadas, el 65.2% consultó a fuentes de línea editorial (buscadas por el medio para complementar/contextualizar una información) del tipo expertas. Además, más de la mitad de las notas estudiadas (52.2%) recurrió a fuentes oficiales (voceros de una institución que entrega

la versión oficial de un hecho) del tipo privadas, seguido por un 47.8% que consultó fuentes oficiales públicas, y un 30.4% que consultó fuentes oficiales gubernamentales (del Poder Ejecutivo). Cabe resaltar que en una publicación se puede haber usado más de un tipo de fuente. Estas categorías son no excluyentes, por ello la sumatoria de las cantidades en números y en porcentajes supera el 23 y 100%, respectivamente.

Continuando en la línea del uso de fuentes, resulta interesante cruzar los resultados obtenidos sobre diversidad de puntos de vista con los de la presencia de sesgo o no, pues consideramos que ambos ítems se interrelacionan.

Tabla 27. Relación entre la diversidad de puntos de vista y la presencia de sesgo, en las publicaciones analizadas

	Presencia de sesgo		Ausencia de sesgo		TOTAL	
Un punto de vista	3	13%	9	39.1%	12	52.2%
Un punto de vista con referencia superficial a otra versión	0	0%	3	13%	3	13%
Mezcla de puntos de vista	4	17.4%	4	17.4%	8	34.8%
TOTAL	7	30.4%	16	69.6%	23	100%

Fuente: elaboración propia

Respecto a los puntos de vista empleados, el 34.8% de notas estudiadas muestra una mezcla de puntos de vista. Cifra que es superada por el 52.2% de publicaciones que solo exhibe un punto de vista. Sin embargo, esto dista de la presencia de sesgo en la mayoría de las publicaciones, pues el 69.6% no lo tiene, y solo en un 13% de todas las producciones coinciden la presencia de sesgo con la presentación de un solo punto de vista. Y solo la tercera parte de las notas estudiadas (30.4%) evidencia sesgo en su desarrollo.

Tabla 28. Relación entre la presencia de sesgo y el uso de adjetivos calificativos valorativos, en las publicaciones analizadas

	Presencia de adjetivos calificativos valorativos		Ausencia de adjetivos calificativos valorativos		TOTAL	
Presencia de sesgo	6	26.1%	1	4.3%	7	30.4%
Ausencia de sesgo	3	13%	13	56.5%	16	69.6%
TOTAL	9	39.1%	14	60.9%	23	100%

Fuente: elaboración propia

Y a raíz de estos resultados, también podemos estudiar la relación que existe entre la presencia de sesgo con el uso de adjetivos calificativos valorativos. Al cruzar estas variables, como se aprecia en la **Tabla 27**, se encontró que en prácticamente dos tercios de las publicaciones analizadas (60.9%) hay ausencia de adjetivos calificativos valorativos, mientras que en el 39.1% restante sí se recurre a esta clase de adjetivos.

Llama la atención que más de mitad del total de producciones (56.5%) no recurre al uso de adjetivos calificativos valorativos y a su vez no evidencia sesgo en su composición, en contraste con un 26.1% en el que coinciden la presencia de adjetivos calificativos valorativos y la presencia de sesgo.

Tabla 29. Evidencia del hecho en las publicaciones analizadas

Evidencia	Cantidad	Porcentaje en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
Datos comprobables de antecedentes	17	73.9%
Datos comprobables de consecuencias	7	30.4%
Datos comprobables del hecho en sí	21	91.3%

Fuente: elaboración propia

Sobre la evidencia del hecho, se encontró que cerca del total de publicaciones analizadas (91.3%) se pueden ver evidenciadas en datos comprobables del hecho en sí, seguidas por un 73.9% de producciones que se evidencian en datos comprobables de antecedentes del hecho. Cabe resaltar que una publicación puede encontrar diferentes tipos de evidencia. Esta variable es no excluyente, eso explica que la sumatoria de las cantidades en números y en porcentajes supere el 23 y 100%, respectivamente.

Tabla 30. Estructura de las publicaciones analizadas

Tipo de estructura	Cantidad	Porcentaje
Pirámide invertida	12	52.2%
Cronológica	2	8.7%
Mixta	8	34.8%
Entrevista	1	4.3%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Nos centramos ahora en las categorías consideradas parte del estilo de las publicaciones. Así, respecto a la estructura de las producciones analizadas, hallamos que más de la mitad (52.2%) obedece a una estructura de tipo pirámide invertida, seguida por un 34.8% que sigue una estructura mixta (mezcla la pirámide invertida con el desarrollo cronológico). Y solo dos de las publicaciones (8.7%) tiene una estructura cronológica.

Tabla 31. Nivel narrativo de las publicaciones analizadas

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Transcripción	0	0%
Procesamiento	23	100%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

En relación con el nivel narrativo de las publicaciones analizadas, se encontró que la totalidad realiza un procesamiento de la información y no solo hace una transcripción. Esto quiere decir

que los autores de las notas han trabajado la información de manera más completa, dotándola de antecedentes y explicaciones que dan como resultado un producto más completo y elaborado.

Asimismo, también parte del estilo de la publicación es la categoría empleo de verbos de atribución. Como se puede ver en la **Tabla 32**, más de dos tercios de las producciones analizadas (69.6%) utilizan verbos de atribución, esto es, para introducir citas de las fuentes o implicados en el hecho.

Tabla 32. Uso de verbos de atribución en las publicaciones analizadas

Verbos de atribución	Cantidad	Porcentaje
Presentes	16	69.6%
No presentes	7	30.4%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Ahora, aún dentro del estilo de las publicaciones, analizamos el uso de recursos. Respecto a la propiedad del medio y/o sus periodistas sobre los recursos empleados, se encontró que el 73.9% de las producciones analizadas se vale de recursos propios, esto se puede corroborar en los pies de fotografía, de vídeo, de gráfico, etc. que se agregan en los recursos. Asimismo, en más de la mitad de las publicaciones se emplean recursos no propios, pero la autoría es atribuida; lo que no sucede con el 17.4% que calificamos como indefinido. Cabe resaltar que una publicación puede contener recursos de diferente origen, es decir, esta variable es no excluyente, por ello la sumatoria de las cantidades en números y en porcentajes que mostramos supera el 23 y 100%, respectivamente.

Tabla 33. Propiedad de recursos empleado en las publicaciones analizadas

Propiedad	Cantidad	Porcentaje en relación a la cantidad de producciones analizadas (23)
Propios	17	73.9%
No propios	13	56.5%
Indefinido	4	17.4%

Fuente: elaboración propia

Analizamos ahora en detalle los tipos de recursos empleados en las producciones seleccionadas. Esta categoría la cruzaremos con la variable de género periodístico, en busca de una relación entre ambas.

Tabla 34. Relación entre recursos y género periodístico, en las publicaciones analizadas

	Noticia		Entrevista		Reportaje		Crónica		Perfil		Editorial		Columna		TOTAL	
Fotografías	7	30.4 %	1	4.3%	5	21.7 %	2	8.7%	0	0%	0	0%	0	0%	15	65.2 %
Imágenes	1	4.3%	0	0%	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	3	13%
Infografías	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%
Visualizaciones estáticas	4	17.4 %	0	0%	3	13%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%	8	34.8 %
Visualizaciones dinámicas	6	26.1 %	0	0%	5	21.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	47.8 %
Vídeos	3	13%	0	0%	3	13%	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	7	30.4 %
Audios	0	0%	0	0%	1	4.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4.3%
Hipervínculos	9	39.1 %	1	4.3%	6	26.1 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	16	69.6 %

Fuente: elaboración propia

Sobre el uso de tipos de recursos, sucede aquí lo mismo que en lo evaluado anteriormente, es decir, esta categoría es no excluyente, por eso las cantidades y los porcentajes que resultan suman más de 23 y 100%. Son cifras en relación con la cantidad de publicaciones analizadas y no respecto a la cantidad de recursos encontrados.

De esta forma, se halló que los recursos más empleados en las publicaciones analizadas son los hipervínculos (69.6%), seguidos por la fotografía (65.2%), las visualizaciones dinámicas (47.8%) y las visualizaciones estáticas (34.8%). En contraste con el uso de estos, las infografías y los audios muestran los porcentajes más bajos (4.3% cada uno).

Respecto a la relación entre recursos y género periodístico, se encontró que son las noticias las que utilizan más hipervínculos (39.1%), seguidas de los reportajes (26.1%). Las noticias también se valen de las fotografías (30.4%) y de las visualizaciones dinámicas (26.1%). Este último hallazgo llama la atención, pues al ser la noticia un género que exige su publicación inmediata, los periodistas igual incluyen las visualizaciones dinámicas, que se entiende implican un tiempo mayor de elaboración.

Los reportajes también emplean visualizaciones dinámicas (21.7%) y en mismo porcentaje fotografías. Pero los recursos en los que más se apoya este género son los hipervínculos (26.1%). Por su parte, los vídeos se emplean en noticias (13%), reportajes (13%) y crónicas (4.3%). Y las visualizaciones estáticas en noticias (17.4%) y reportajes (13%).

Tabla 35. Nivel de comprensibilidad de las publicaciones analizadas

Comprensibilidad	Cantidad	Porcentaje
No se comprende	0	0%
No, en su mayoría	1	4.3%
Sí, en su mayoría	3	13%
Sí, totalmente	19	82.7%
TOTAL	23	100%

Fuente: elaboración propia

Para cerrar este análisis de criterios de calidad informativa, estudiamos el nivel de comprensibilidad que tienen las publicaciones. De este modo, se halló que la mayor parte de producciones analizadas (82.7%) son comprensibles en su totalidad, el 13% se comprende en su mayoría y solo una (4.3%) no se entiende en su mayoría. Esta última se trata del reportaje

Construons un modèle épidémiologique, del diario francés Le Figaro, que desarrolla un tema de ciencia recurriendo a tecnicismos poco comprensibles por un público no especializado.

4.2. Reflexiones y discusión de resultados principales

Las aplicaciones metodológicas realizadas en el presente estudio se formularon con la finalidad de conocer si la gestión transmedia interactiva de los productos periodísticos se relaciona con la calidad informativa de estos. De esta forma, sometemos a reflexión y discusión los resultados obtenidos en el apartado anterior.

“El ecosistema periodístico afronta la aparición de tecnologías y plataformas disruptivas que dificultan su supervivencia en un escenario donde la producción, las audiencias y los modelos de negocio cambian constantemente” (García-Avilés et al., 2018, p. 369). Por tal motivo, llama la atención cómo es que algunos medios digitales consiguen ser rentables en la actualidad. Y si bien, esa no es la finalidad de la presente investigación, sí partimos de esa realidad.

Así, en base al listado de medios digitales (de origen impreso o no) con mayor cantidad de suscriptores a nivel mundial, se seleccionaron 23 producciones periodísticas para analizarlas según criterios de transmedialidad, interactividad y calidad informativa. Para determinar la muestra de estudio se establecieron unos criterios mínimos (detallados en la Metodología), como el uso que estas publicaciones hacen de diversos lenguajes y la extensión que tienen. Esto nos asegura resultados de interés para ser analizados.

En este sentido, y partiendo entonces de que una gestión transmedia de la producción de contenidos periodísticos es la lógica a seguir en el actual ecosistema mediático, rico en diversidad de plataformas, recursos, audiencias y escenarios (Robledo-Dioses & Atarama-Rojas, 2018), empezamos nuestro estudio aproximándonos a los contenidos transmedia desplegados en las producciones seleccionadas.

De esta primera aplicación destaca como hallazgo que solo tres de las publicaciones analizadas pueden considerarse como producciones transmedia: *Féminicides*. *Mécanique D'un Crime*

Annoncé (Le Monde), EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi (Folha de São Paulo) y The virus's tale (Boston Globe). Sin embargo, como solo se analizó una unidad informativa por cada medio, no se descarta que las que no catalogamos como transmedia, sean parte una gestión transmedia mayor.

Los universos transmedia contruidos por estas producciones se expanden a través de diversos formatos y plataformas gestionados por sus medios autores. En estas producciones coincide el uso que hacen de las historias principales y las historias intersticiales, para así profundizar en la macrohistoria y ofrecer al público una historia amplia y que reúne más hechos dentro de sí. Además, dos de ellas recurren al contenido extratextual (detalles sobre la producción), lo que sugiere al público que el medio realiza una labor de investigación y lo muestra también como transparente pues evidencia sus formas de trabajo. Esto es relevante ya que “el problema contemporáneo que surge después de la participación en línea del periodismo es la credibilidad de las noticias” (Safori, 2018, p. 149).

Asimismo, se encontró que estas producciones transmedia junto a la totalidad de la muestra analizada, buscan propiciar la conexión con el público mediante contenidos de tipo social. Una gestión acertada que coincide con la idea de autores como Frankenberg (2015, p. 119), quien señala que las versiones digitales de los diarios tienen el potencial para “involucrar a las audiencias al ofrecerles no solo diferentes posibilidades de recibir la información sino de generarla y compartirla con otros, así como de intercambiar ideas y opiniones para la deliberación y el fortalecimiento de la esfera pública”. Por tanto, los comportamientos interactivos que tienen lugar en el actual ecosistema, deben ser aprovechados por los periodistas para conectar mejor con sus comunidades (Ksiazek et al., 2015) y “conducir a conversaciones públicas apasionadas entre diversas voces y perspectivas” (Dutta & Gangopadhyay, 2019, p. 716).

Una de las producciones transmedia (EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi) destaca también por el empleo de contenidos de tipo contribuciones reconocidas e influyentes, haciendo una invitación directa al usuario a colaborar con la notificación de errores en la publicación y la generación de noticias. Abrir esta posibilidad para el público le permite

tener una participación activa. Por lo tanto, generar este tipo de contenidos de aportación y también contenidos sociales, favorece la participación de la audiencia en la construcción de la actualidad y su contribución en la socialización de la información, ambos “valores agregados del ejercicio periodístico en la era digital” (Hernández Rodríguez, 2016, p. 1065).

Ahora bien, respecto a la interactividad desplegada en las publicaciones analizadas, se reportan hallazgos que vale la pena destacar. El total de las producciones recurre a la interactividad social y a la interactividad de personalización. Respecto a la primera, hallamos precedentes en investigaciones como el de Suau et al. (2019), en el que a partir de un estudio de las actitudes de ciudadanos españoles en relación con las opciones participativas que ofrecen los sitios web de los medios de comunicación, se encontró que la mayoría de los participantes se sienten atraídos por los formatos de interactividad participativa.

Y relacionando la interactividad social con la de personalización, encontramos la reflexión que Krebs & Lischka (2019, p. 723) hacen: “una mayor motivación de uso social-interactivo se relaciona positivamente con una mayor participación del público y una frecuencia de personalización”. Y es que resulta lógico que espacios que propician el diálogo entre el público, y entre este y los productores y los 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 de información también es muy importante. Pues además de mejorar el disfrute del usuario (Zamith, 2019), de alguna forma, se le hace participante activo y responsable de cómo consume la información. En este sentido, las tecnologías actuales son buenas aliadas para generar este tipo de personalización en la consulta. Y aunque estudios como los de Appelgren & Salaverría (2019, p. 641), señalan, por ejemplo, que ahora los periodistas de datos abandonan la interactividad “volviendo a formas lineales de presentación de contenido” -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, nuestro estudio muestra que solo una de las publicaciones analizadas la emplea (EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi). Esto nos hace reflexionar acerca de cómo es que los medios involucran a los usuarios en la generación de contenidos. Hace falta mirar con real interés y hacer realidad la práctica colaborativa entre periodistas profesionales y 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 llegar a la creación de “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. Si bien hasta hace unos años las producciones inmersivas eran una tendencia emergente en el ámbito periodístico (Domínguez-Martín, 2015), 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).

Llegados a este punto, es importante dar respuesta a la pregunta: ¿Qué tipos de contenido transmedia posibilitan la interactividad del y con el público? Para ello partimos de los análisis precedentes sobre contenidos transmedia y tipología de la interactividad.

Como se ha podido ver en el desarrollo de la primera parte metodológica, existen puntos de contacto entre la gestión transmedia de contenidos y la interactividad. Una de ellas y la más evidente, debido a que comparten denominaciones similares, es el contenido transmedia cocreado y la interactividad generativa. El tipo de contenido transmedia cocreado incluye las

catalogadas contribuciones reconocidas, las interacciones influyentes y el CGU. Lo mismo sucede con la interactividad generativa o productiva, que se puede materializar a través de las interacciones/contribuciones reconocidas, las interacciones/contribuciones influyentes y el CGU.

Otro punto de relación entre la gestión transmedia de contenidos y la interactividad, es el contenido transmedia social y la interactividad social. El primero reúne en sí 1) la información difundida en plataformas sociales que facilitan la interacción entre el público, y entre el público y los productores de la historia y/o, incluso los protagonistas de esta, y 2) la puesta a disposición del contenido de la publicación original para que partiendo de esta el usuario interactúe con sus pares en redes sociales. El segundo (interactividad social) incluye los tipos de diálogo horizontal, vertical y diagonal. La base en ambos casos, se entiende, es la participación, explicada por Vázquez-Herrero et al. (2019, p. 88) como “un elemento definitorio de la propuesta transmedia”, que planificado o espontáneo, muestra niveles de interactividad entre el usuario y el producto.

Asimismo, otro punto de contacto entre la gestión transmedia de contenidos y la interactividad es el contenido adaptado y la interactividad de personalización. Dentro del contenido transmedia adaptado encontramos a variaciones del relato como promociones, avances y adaptaciones póstumas. Y dentro de la interactividad de personalización hallamos los tipos consultiva y conversacional, en las que el usuario tiene la posibilidad de acceder, por ejemplo, a múltiples vistas de los mismos datos y, además, a través del registro e ingreso de información personal de usuario recibir ofertas personalizadas de contenido como promociones y avances.

Ahora bien, no se descarta que en cualquiera de los tipos de contenido transmedia, no se pueda desarrollar la interactividad inmersiva, pues dependerá de cómo se configuren los diversos medios y recursos para ofrecer este tipo de experiencias.

Estos puntos de contacto entre transmedialidad e interactividad, los podemos ver de forma práctica reflejados en las tres producciones transmedia que forman parte de nuestra muestra de análisis. Así, en *Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé*, del diario *Le Monde*, y en *The*

virus's tale, del diario Boston Globe, se emplea la interactividad social y de personalización. La interactividad social, en consonancia con una gestión transmedia de contenido social, la ejecutan gracias a las opciones que brindan a los lectores de compartir el contenido de las producciones a través de redes sociales, y de comentar las notas en la misma web y también las plataformas sociales, abriendo así las puertas a un diálogo entre usuarios, y entre estos y el mismo medio.

La interactividad de personalización, en el primer caso, se gestiona con las opciones de seguir hipervínculos y de leer notas relacionadas, además de la invitación a leer en otra plataforma y la posibilidad de leer avances del contenido. Esto último relacionado directamente con los tipos de contenido transmedia adaptados. Y en el segundo caso, la interactividad de personalización se alcanza con las opciones de seguir hipervínculos y leer notas relacionadas, sumadas a la presencia de visualizaciones dinámicas, lo que también se relaciona con los contenidos transmedia, ya que permite tener un consumo de la data en formatos diversos que no dejan de ser puntos de acceso y comprensión de la historia.

En el caso de EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi, del diario Folha de São Paulo, esta entrevista, junto a la interactividad social y de personalización, alcanza la interactividad generativa, ofreciendo al usuario la posibilidad de notificar errores en la nota y, más aún, haciéndole una invitación explícita a que genere su propio contenido informativo para que este, en el caso sea evaluado y considerado como apto, se publique. Lo que significa también que realiza una gestión transmedia de contenido cocreado.

A partir de lo explicado, nos damos cuenta de que, efectivamente, la interactividad es una práctica propia a seguir bajo el despliegue de una lógica transmedia de contenidos. Confluyen aquí los puntos base de una narración transmedia: el empleo con sentido de diversos medios y plataformas, y la oportunidad de que gracias a estos el público desarrolle una participación activa, creativa y consciente en relación a la historia abordada.

Tenemos claro hasta aquí que “el cambio en la comunicación exige un cambio en la percepción del periodista sobre su papel y su patrón de trabajo de rutina” (Safori, 2018, p. 150), pero sin

perder de vista el propósito social del periodismo. Por ello que es que resulta de vital importancia que una gestión transmedia e interactiva de productos informativos no descuide la calidad de lo que se ofrece. Pues solo con contenidos de calidad, gestionados adecuadamente a nivel mediático, se logrará el compromiso de los lectores.

En esta línea, es que la presente investigación también consideró de relevancia profundizar en el tema de la calidad informativa en relación la transmedialidad y la interactividad. Para ello, sobre las publicaciones de la muestra, se aplicó también una tabla de análisis de criterios de calidad informativa, que parte de una base teórica, clásica y actual, sobre el tema, y que a su vez pretende ser un aporte para la academia en periodismo y también para la industria informativa. De esta forma, se establecieron 13 variables que a su vez reúnen 105 criterios de evaluación de calidad informativa.

Estos parámetros de evaluación, como se ha explicado, persiguen un acercamiento a cómo reflejan la calidad informativa las publicaciones analizadas. Así, los hallazgos principales sugieren que las producciones periodísticas que conforman la muestra cumplen de manera general con los criterios de calidad informativa. Esto se evidencia en resultados como el nivel narrativo de procesamiento y no de simple transcripción en todos los productos, el reconocimiento de autoría en la mayoría (87%), y que el origen de estos sea iniciativa del mismo medio (95.7%) y no de terceros. Además, encontramos el hecho de que la totalidad de titulaciones otorgadas se corresponde con el contenido de las publicaciones y que en su mayoría estas son neutras (82.6%) y no valorativas.

Los resultados sobre el nivel de factor humano en las publicaciones también son relevantes, pues se conoce que más de dos tercios alcanzan un grado alto (65.2%). En relación a esto también destaca que la mayor parte de la muestra (78.3%) persiga la finalidad de informar, y que para estos fines los géneros más usado sean la noticia y el reportaje.

Asimismo, en gran parte de la muestra (73.9%), los implicados en los hechos tienen un estatus alto, según los cargos que ocupan. En esta línea, cerca de la mitad de las publicaciones (43.5%) tiene una relevancia de consecuencia internacional y prolongada. Estos datos sugieren que se

están cubriendo hechos que, a juzgar por sus involucrados y consecuencias, tienen una repercusión considerable en la sociedad.

Se halló también que gran porcentaje de las publicaciones (60.9%) recurre al uso de más de tres fuentes para respaldar la investigación. Además, en prácticamente la mitad de producciones estas fuentes son oficiales públicas (47.8%) y oficiales privadas (52.2%). Y más de dos tercios son fuentes expertas (65.2%). También, casi la totalidad de las publicaciones tiene evidencias comprobables en el mismo hecho (91.3%), y gran parte en los antecedentes (73.9%).

Encontramos que más de la mitad (52.2%) de publicaciones muestra solo un punto de vista respecto a los hechos cubiertos, pero a pesar de ello el 69.6% no cae en el sesgo. En consonancia con ello, más de la mitad de producciones (60.9%) no recurre al uso de adjetivos calificativos valorativos.

Las publicaciones analizadas alcanzan en su mayoría un nivel de comprensibilidad total (82.7%). Y se valen más de recursos propios (73.9%) en su desarrollo que de recursos no propios (56.5%). Estos recursos en su mayoría son fotografías (65.2%) y visualizaciones dinámicas (47.8%), empleadas en gran parte de las noticias y reportajes analizados. Además, el uso de hipervínculos es extendido entre la muestra, con un 69.6%, lo que permite al usuario profundizar en los hechos cubiertos.

Ahora bien, después de estas generalidades sobre la calidad informativa de las publicaciones analizadas, queremos dar respuesta a la pregunta principal de esta investigación: ¿Existe una relación positiva entre la gestión transmedia interactiva de los productos periodísticos y su calidad informativa? Para ello recurrimos a las tres producciones que hemos identificado como transmedia interactivas. En concreto, ¿cómo es que estas son reflejo de calidad informativa?

De manera general, las tres producciones son temas trabajados por iniciativa de su respectivo medio y muestran claramente la firma de sus autores. El nivel narrativo que presentan es de procesamiento y la titulación que reciben se corresponde con el contenido que desarrollan. Respecto a los implicados, las tres involucran a personajes de estatus alto, dos de ellas en

número alto y una en número bajo. En relación con la relevancia para la sociedad, las tres abordan temas inusuales, el factor humano en dos de ellas es alto y en una es medio bajo. Asimismo, dos de estas tienen consecuencias de relevancia internacional y la restante, relevancia regional.

Las tres coinciden en consultar a fuentes expertas y sus datos son comprobables de antecedentes y del hecho en sí. Además, todas se valen de verbos de atribución para referenciar a sus fuentes. Respecto a los recursos, las tres utilizan recursos propios, y dos de ellas incluyen también recursos no propios pero que son atribuidos a sus autores originales. La fotografía es usada por las tres producciones, el vídeo por dos de ellas, y los hipervínculos también por dos de ellas.

Ya en concreto, *Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé*, de Le Monde, se trata de un reportaje transmedia de investigación atemporal sobre un tema considerado dentro de sectores sociales: los feminicidios dentro de la pareja en Francia en el 2018. Se entiende que por ello su titular sea valorativo, su contenido tenga sesgo y presente verbos calificativos valorativos, aunque su finalidad sea claramente la de informar. Debido también a la temática que cubre, la cercanía geográfica con el medio es nacional, y su relevancia por consecuencia temporal es permanente. Este reportaje ha recurrido a una gran cantidad de fuentes, mostrando así una mezcla de puntos de vista. Y, además de consultar fuentes expertas, también cuenta con fuentes oficiales públicas y privadas, y una gran cantidad de fuentes testimoniales. Debido a que es un reportaje, la estructura que sigue es mixta. Y aunque es extenso, en su total construcción es comprensible.

En el caso de EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi, de Folha de São Paulo, estamos frente a una entrevista que aborda una temática económica actual: las diferencias y similitudes entre los modelos capitalistas de Estados Unidos y China. El titular que tiene es neutro, pero por la naturaleza del género periodístico al que representa, tiene la finalidad de mostrar una posición. El tema que cubre hace que su comprensibilidad no sea total, pero sí en su mayoría. Por su temática también se entiende que la cercanía geográfica de esta publicación con el medio sea internacional y tenga una consecuencia temporal prolongada. Al tratarse de una entrevista, recurre solo a una fuente y por ende muestra un solo punto de vista.

Los datos que desarrolla son comprobables de antecedentes, del hecho en sí, y también de consecuencia. No se encontraron en ella adjetivos calificativos valorativos de parte del periodista que ejecuta la entrevista, ni tampoco presenta sesgo.

Y respecto a *The virus's tale*, del diario Boston Globe, este es un reportaje de investigación que cubre una temática actual en relación con sectores sociales: la historia de la pandemia de coronavirus en Massachusetts. Presenta un titular de tipo neutro y su finalidad es informar. Según la realidad que aborda, la cercanía con el medio es regional y tiene una relevancia de consecuencia temporal transitoria. Este reportaje incluye una gran cantidad de fuentes, gracias a las que puede desarrollar un punto de vista con referencia superficial a otras versiones del hecho. Además de incluir fuentes expertas, considera oficiales del tipo gubernamentales y oficiales públicas, y también fuentes testimoniales. *The virus's tale* sigue una estructura cronológica. Y aunque no tiene sesgo, sí incluye adjetivos calificativos valorativos. Los recursos que utiliza, además de fotografía y vídeo, son también visualizaciones estáticas y dinámicas, todo lo cual aporta a su comprensibilidad total.

A partir de este análisis descriptivo de cada una, podemos entender que se tratan todas de producciones periodísticas que reflejan calidad informativa. Con lo cual, en consonancia con la reflexión previa que las determinó como transmedia interactivas, comprendemos que efectivamente existe una relación positiva y de concordancia entre la calidad informativa de una publicación y su gestión transmedia interactiva. Si bien el estudio de Sundar et al. (2017) señala que a nivel de percepción de los usuarios existe relación directa positiva entre las noticias que aparecen en sitios web altamente interactivos y su credibilidad, nuestra investigación es evidencia de esto a partir del análisis del contenido.

Y si ya la narrativa transmedia en periodismo se usa como sinónimo de innovación y búsqueda de valor añadido (Vázquez-Herrero & López-García, 2017), por sobre todo se le debe considerar como aliada para el reflejo de la calidad informativa de los productos periodísticos. Por lo tanto, tener entre manos una producción de calidad debe implicar que se le gestione de la mejor manera con el fin de acercarla al usuario y despertar su interés por ella.

Si bien dos de las tres producciones analizadas se mueven en un campo temático (sectores sociales) que por naturaleza tendrá un factor humano mayor y por ende conectará con los intereses de la audiencia (Pellegrini et al., 2012), es tarea de los medios acercar al público otros temas relevantes como, por ejemplo, una entrevista económica. De esta forma, se debe recurrir a prácticas con sentido lógico, que respondan a la naturaleza del contenido, cómo este pide ser contado, cómo la audiencia está dispuesta a recibirlo y cómo el contexto favorece o no a que ello suceda. En pocas palabras, hacer una gestión transmedia del contenido.

Gestionar implica ser estratégicos en la toma de decisiones y la ejecución de acciones, en este caso, sobre un producto informativo. Por ello, cuestiones como los recursos y las plataformas a utilizar para la materialización y difusión del contenido, deben ser gestionados estratégicamente. En esta línea, McElroy (2019, p. 457) explica: “cuando las estaciones usan nueva tecnología solo porque pueden, la programación interactiva puede sentirse forzada”. “En consecuencia, el umbral interno para la interactividad es cada vez mayor: cualquier interacción UX (...) debe estar justificada” (Anderson & Borges-Rey, 2019, p. 1262). Barredo Ibáñez et al. (2019) dan un paso más adelante y consideran como fundamental la capacitación, el incentivo y la regulación de la interactividad.

Se debe tener claro que propiciar entornos transmedia interactivos, obedece básicamente al anhelo de lograr el compromiso más ético de las audiencias (Palmer, 2020). Y parte fundamental de este compromiso y participación del público depende de la identificación con los contenidos ofertados (Hernández Rodríguez, 2016). Por lo tanto, “es crucial para estos esfuerzos la capacidad de las organizaciones de noticias de proporcionar un espacio civil para que los usuarios se involucren con las noticias” (Ksiazek et al., 2015, p. 864).

El ejemplo más claro está en la entrevista EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi, de Folha de São Paulo, que alcanza el mayor nivel de interactividad (generativa) en comparación a sus pares, al permitirle al usuario reportar posibles errores en la publicación e incluso aportar al medio con noticias, lo que convierte al público en aliado para la verificación de contenido existente y la generación de nuevo. Como explica Hujanen (2016, p. 878), en el discurso de las noticias interactivas, el periodismo camina hacia la apertura y la

transparencia, de manera que se percibe como “una práctica colaborativa entre periodistas profesionales y lectores; (...) un proceso en el que las aportaciones de ambos socios se entrelazan”. Claro está, que esta dinámica no pone a los usuarios al mismo nivel profesional de los periodistas. Estos últimos deben aprovechar el contexto para liderar los entornos digitales informativos y fortalecer el contenido (Rivera Rogel et al., 2016).

CONCLUSIONES

La hipótesis planteada para la presente investigación se confirmó. Así, el análisis de las 23 producciones periodísticas que conforman la muestra, en contraste con los postulados teóricos, nos dice que, efectivamente, existe una relación positiva y de concordancia entre la calidad informativa de una publicación y su gestión transmedia interactiva. Tal como se determinó, la calidad informativa, aunque no es sinónimo de calidad periodística, sí es reflejo de esta; por tanto, que los productos transmedia interactivos analizados evidencien calidad informativa, también significa que son muestra de un periodismo de calidad. Como tal, las producciones analizadas que destacan como transmedia interactivas propician que la audiencia se involucre y comprometa con los temas desarrollados.

Nuestro estudio se planteó también la construcción de un modelo taxonómico o de clasificación de la interactividad en entornos transmedia, que constituye en sí mismo un aporte teórico y práctico, pues desde él se pueden analizar y entender casos de este tipo e, incluso, emprender nuevos. De esta forma, a partir de una revisión bibliográfica sobre interactividad en periodismo, en artículos de revistas indexadas de calidad, publicados los últimos años, se determinó que existen cuatro tipos de interactividad: la interactividad de personalización, que incluye la personalización consultiva y la conversacional; la interactividad social, que abarca los diálogos horizontal, vertical y diagonal; la interactividad generativa o productiva, que considera dentro las interacciones/contribuciones reconocidas, las interacciones/contribuciones 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.

Otro aporte importante de nuestra investigación, a nivel académico y para la industria, es la tabla de criterios que definen la calidad informativa de un producto periodístico. En este sentido, con base en artículos publicados los últimos años en revistas indexadas de calidad, sumados a un grupo de publicaciones (entre artículos, libros y capítulos de libros) que también versan sobre el tema y en su mayoría avalados por la comunidad académica, se establecieron 13 variables de calidad informativa, que a su vez reúnen 105 criterios. Estas variables son tipo de producto periodístico, origen del producto periodístico, autoría, titulación (tipo y

concordancia con el contenido), tema de la publicación, género periodístico, finalidad, relevancia para la sociedad (estatus y número de implicados, cercanía geográfica del hecho con el medio, rareza del hecho, factor humano, relevancia por consecuencia espacial y por consecuencia temporal), fuentes (tipos, cantidad y diversidad de puntos de vista), evidencia del hecho, estilo de la publicación (estructura, nivel narrativo, uso de adjetivos calificativos valorativos, uso de verbos de atribución y tipos de recursos usados), compresibilidad del producto periodístico y presencia o no de sesgo.

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 a nivel de contenidos transmedia, es baja la implementación de este tipo de narrativa pues solo a tres de las producciones se les puede considerar transmedia. Sin embargo, como se estudió una sola unidad informativa de cada medio, no se descarta que alguna de estas sea parte una gestión transmedia mayor. Pero en base a lo hallado se puede decir que son pocos los tipos de contenido transmedia desarrollados por estas producciones, y de estos, los que destacan son los sociales. Asimismo, en relación al análisis taxonómico aplicado también sobre estos productos informativos, se encontró que los tipo de interactividad más usados son la de personalización y la social, lo que es muestra de que no alcanzan el desarrollo máximo de la interactividad, que puede verse reflejado en 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.

Las 23 producciones periodísticas con las que se trabajó también se analizaron en búsqueda de determinar cómo cumplen con los criterios de calidad informativa. En este sentido, se encontró que en general estas son reflejo de calidad informativa, resaltando hallazgos como que en todas las publicaciones la titulación se corresponde con el contenido desarrollado y que también todas evidencian un nivel de procesamiento de información y no simple transcripción. Asimismo, destaca que más de la mitad de las producciones haya recurrido a más de tres fuentes (en su mayoría expertas), que no evidencia presencia de sesgo y que la mayoría tenga como finalidad informar. Además, resalta el uso de recursos de autoría propia del medio, entre los que destacan las fotografías y las visualizaciones dinámicas, además de los hipervínculos.

Nuestra investigación pretendió el planteamiento de una metodología completa y de orden lógico para cumplir con los objetivos general y específicos planteados. De esta forma consideramos que los resultados obtenidos son aportes a nivel teórico y práctico, y que sirven para tener una aproximación de cómo la narrativa transmedia interactiva se viene implementando en la industria periodística digital. Sin embargo, 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 en este trabajo. Consideramos así que vale la pena estudiar la gestión transmedia de contenidos interactivos de calidad 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 implicancias y gratificaciones de la aplicación de la narrativa transmedia y la interactividad a nivel empresarial (modelos de negocio que trae como resultado), a nivel profesional (competencias prácticas que le exige al informador), a nivel de las audiencias (adquisiciones intelectuales gracias al consumo que hace de este tipo de producciones, formación mediática con la que debe contar e, incluso, el nivel de lealtad que puede desarrollar con el medio).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellan, M., & De Miguel, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.947>
- Acosta, R. A., Brunet, M. A., & Córdoba, J. C. (2017). The quality of the journalistic information of elespectador.com. the case of the Plebiscite for Peace, 2016, in Colombia. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 1502–1514. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231>
- Al Nashmi, E., North, M., Bloom, T., & Cleary, J. (2017). ‘Boots on the Ground?’: How international news channels incorporate user-generated content into their YouTube presence. *International Communication Gazette*, 79(8), 746–768. <https://doi.org/10.1177/1748048517707404>
- Albaladejo, S., & Sánchez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15–38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>
- Álvarez Riccio, V. (2019). Cuando los medios no discuten el futuro: el periodismo económico digital en Venezuela durante la crisis de 2017 desde la perspectiva del desarrollo sostenible. *Temas de Comunicación*, 34–35, 8–25. <https://bit.ly/35yAacb>
- Anderson, B., & Borges-Rey, E. (2019). Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences. *Digital Journalism*, 7(9), 1253–1269. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1607520>
- Angulo Rincón, L. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de noticias uno: ¿un camino hacia la calidad informativa en televisión? *Fonseca: Journal of Communication*, 10, 167–202.
- Appelgren, E. (2018). An Illusion of Interactivity. The paternalistic side of data journalism. *Journalism Practice*, 12(3), 308–325. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032>
- Appelgren, E., & Salaverría, R. (2019). Interacting, but not contributing: fruitless news crowdsourcing in Spain. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 639–655.
- Arrabal-Sánchez, G., & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 46, 9–17. <https://doi.org/10.3916/C46->

2016-01

- 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>
- Ashoorkhani, M., Majdzadeh, R., Nedjat, S., & Gholami, J. (2017). Promoting the Quality of Health Research-based News: Introduction of a Tool. *International Journal of Preventive Medicine*, 8(87), 1–11. <https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM>
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Massachusetts Institute of Technology.
- Atarama-Rojas, T., & Requena, S. (2018). Narrativa transmedia: análisis de la participación de audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193–213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- NARRATIVA
- Azkunaga García, L., Gaztaka Eguskiza, I., & Eguskiza Sesumaga, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18(2), 25–50. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a2>
- Bacallao-Pino, L. (2015). Recursos interactivos y redes sociales en la información sobre salud sexual y reproductiva en la prensa cubana: la sección “Sexo sentido”, del diario Juventud Rebelde. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 26(2), 94–106.
- 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://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Barreda-Ángeles, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.5209/esmp.62204>
- Barredo-Ibáñez, D., & Díaz-Cerveró, E. (2017). Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main digital media of Colombia, Mexico and Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273–294. <https://doi.org/10.4185/RLCS>

- 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>
- Barrios Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 163–176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Bayo-Moriones, A., Etayo, C., & Sánchez-Tabernero, A. (2015). Political orientation and perceived quality of television channels. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 813–835. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0217>
- Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 17–31. <http://goo.gl/A1V6P>
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E., & Sainz De Baranda, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp. Nov.), 535–545. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Çatal, Ö. (2017). New technologies challenging the practice of journalism and the impact of education: Case of Northern Cyprus. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(11), 7463–7472. <https://doi.org/10.12973/ejmste/79975>
- CEPAL. (2018). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL. In *Agenda 20130 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. <https://bit.ly/3a5wNge>
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications*, 24(2), 351–367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102–125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Cozma, R., & Hallaq, T. (2019). Digital Natives as Budding Journalists: College TV Stations' Uses of Twitter. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(3), 306–317. <https://doi.org/10.1177/1077695818805899>

- Dias, P., & Serrano-Puche, J. (2020). Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1–34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- 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>
- Doudaki, V., & Spyridou, L.-P. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/1464884913517657>
- Dutta, S., & Gangopadhyay, S. (2019). Digital journalism: Theorizing on present times. *Media Watch*, 10(2), 713–722. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i3/49684>
- 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*, 43(2), 109–127. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927>
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. *Comunicacion y Sociedad*, 23, 97–123.
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *Profesional de La Informacion*, 26(6), 1076–1090. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.07>
- Fürst, S., Schönhagen, P., & Bosshart, S. (2015). Mass communication is more than a one-way street: On the persistent function and relevance of journalism. *Javnost - The Public*, 22(4), 328–344. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091621>
- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., & Arias Robles, F. (2018). Implementation of innovation in Spanish digital media: Analysis of journalists' perceptions. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 369–384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García, J. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. In M. Codina (Ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 69–87). Eunsa.
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & López García, X. (2017). El uso del clickbait en

- cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 1261–1277. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- Garden, M. (2016). Australian journalist-blogs: A shift in audience relationships or mere window dressing? *Journalism*, 17(3), 331–347. <https://doi.org/10.1177/1464884914557923>
- 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 Comunicacion*, 18(1), 52–72. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>
- González-Gorosarri, M. (2018). Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 29–46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3117>
- 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>
- Gutiérrez-Coba, L., Salgado-Cardona, A., García Perdomo, V., & Guzmán-Rossini, Y. (2019). Cubrimiento de la salud mental en la prensa colombiana, un aporte aún en construcción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 114–128. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1156>
- Gutsche, R. E., & Hess, K. (2020). Placeification: The Transformation of Digital News Spaces into “Places” of Meaning. *Digital Journalism*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737557>
- Halloran, J., Elliot, P., & Murdock, G. (1970). *Demonstrations and Communication: A Case of Study*. Penguin.
- Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Front. ICT*, 4(21), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>

- Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2020). How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice*, 14(3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1605839>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. *Comunicar*, 25(50), 77–87. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- 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, Marca y El Correo. *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>
- Humprecht, E., & Esser, F. (2018). Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 19(4), 500–518. <https://doi.org/10.1177/1464884916667872>
- Irala-Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 147–158. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224
- Irala-Hortal, P. (2019). La industria artística en el entorno transmedia de las redes sociales. Primeras aproximaciones. *Quintana*, 18, 217–230. <https://doi.org/10.15304/qui.18.5477>
- LA
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://goo.gl/nNSMkQ>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jones, B., & Jones, R. (2019). Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 7(8), 1032–1053.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609371>

- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- 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. (2015). Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Policies Explain Civility and Hostility in User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 556–573. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093487>
- Ksiazek, T. B. (2018). Commenting on the News. Explaining the degree and quality of user comments on news websites. *Journalism Studies*, 19(5), 650–673. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- 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>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Zivic, A. (2015). Discussing the News: Civility and hostility in user comments. *Digital Journalism*, 3(6), 850–870. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.972079>
- Lang, K., & Lang, G. E. (1953). The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. *American Sociological Review*, 18, 3–12.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>

- López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication and Society*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Magdi Fawzy, R. (2019). Neoliberalizing news discourse: A semio-discursive reading of news gamification. *Discourse & Communication*, 13(5), 497–515. <https://doi.org/10.1177/1750481319856202>
- Marchionni, D. (2015a). 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>
- Marchionni, D. (2015b). Online story commenting. An experimental test of conversational journalism and trust. *Journalism Practice*, 9(2), 230–249. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.938943>
- Márquez-Domínguez, C., Moreno-Gudiño, B. P., & Ruiz-Onofre, D. C. (2019). Firma y presencia del gatekeeper en el periodismo ecuatoriano . Estudio de caso: El Comercio. *Risti*, 20, 670–682. <https://bit.ly/2YlktF4>
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., & Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodimos: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 240–261. <https://doi.org/10.25200/bjr.v11n1.2015.795>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- McElroy, B. P. (2019). Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 449–465. <https://doi.org/10.1177/1354856517736975>
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*.
- Meijer, I. (2012). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754–770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Melnik, G. S., Misonzhnikov, B. Y., Grishanina, A. N., & Teplyashina, A. N. (2016). Sense distortions in the mass media: Their social consequences. *American Journal of Applied Sciences*, 13(6), 762–772. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2016.762.772>

- Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism*. Longman.
- Min, S.-J. (2016). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17(5), 567–582. <https://doi.org/10.1177/1464884915571298>
- Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* [University of Denver]. <https://goo.gl/HMD9ir>
- Moreno Gimeranez, E. (2017). Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 101–116. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55585>
- Moreno Sánchez, I., & Navarro Newball, A. A. (2016). El hipermedia móvil como nuevo medio y su protagonismo en la creación transmedia. *Revista Kepes*, 13(13), 145–170. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.8>
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa The transmedia storytelling applied to corporate communication. *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>
- Ordóñez, K., Rodríguez, A. I., Campos, F., & Ramón, M. (2017). La televisión local y el uso estratégico de Internet. Análisis de los sites de los canales de la zona 7 de Ecuador. *Prisma Social*, 19, 388–418.
- Palmer, L. (2020). “Breaking Free” from the Frame: International Human Rights and the New York Times’ 360-Degree Video Journalism. *Digital Journalism*, 8(3), 386–403. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709982>
- Parmelee, J. H., Roman, N., Beasley, B., & Perkins, S. C. (2019). Gender and Generational Differences in Political Reporters’ Interactivity on Twitter. *Journalism Studies*, 20(2), 232–247. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1364140>

- Parratt Fernández, S., De Miguel Pascual, R., & Berganza Conde, R. (2018). Periodismo interpretativo en la información política en España: análisis comparado con 15 países. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(1), 295–310. <https://doi.org/10.5209/esmp.59951>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., & Grassau, D. (2012). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Ediciones Universidad Católica de Chile. <https://bit.ly/3er1s9T>
- Pellegrini, S., & Mujica, M. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11–28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2053224>
- Pérez Curiel, C., Gutiérrez Rubio, D., Sánchez González, T., & Zurbano Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el periodismo de proximidad español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 101–117. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50661
- 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>
- Puente, S., Saavedra, G., & Grassau, D. (2011). Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos. *Cuadernos de Información*, 28, 19–32. <https://bit.ly/3dcDWff>
- 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>
- Rivas, R. (2016). El uso de la documentación con una nueva formación política: Podemos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 503–516. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52610
- 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 Comunicacion Social*, 71, 1131–1150. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1138>
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *ComHumanitas, Revista Científica de Comunicación*, 8(1), 1–27. <https://bit.ly/2VKxar0>
- Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático

- de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(33), 105–127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- 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>
- Robledo-Dioses, K., Kam, L., & Atarama-Rojas, T. (2018). Comunicación transmedia y branded content: la generación de pseudoeventos como estrategia de comunicación en el caso Red Bull X-Fighters. *I Congreso Internacional de Comunicación (CICOM)*.
- Rodrigo-Cano, D., Josep Picó, M., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Retos*, 9(17), 25–36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Rodríguez Cruz, I., & Bezunartea Valencia, M. J. (2016). Capacidad movilizadora de la información sobre medio ambiente: La importancia de la calidad periodística para promover una actitud proambiental. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 517–530. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52611
- Rodríguez Ferrándiz, R., & Peñamarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9–16. <https://goo.gl/WSF6RR>
- Rodríguez Ferrándiz, R., & Tur-Viñes, V. (2015). Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político. In S. L. de C. Social (Ed.), *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. <https://doi.org/10.4185/cac81>
- Rodríguez Gómez, E. F., & Favaretto Louzada, C. (2017). ¿Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago en Brasil y España. *TransInformação*, 29(2), 211–220. <https://doi.org/10.1590/2318-08892017000200008>
- Rodríguez Reyes, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J. L., & García Gordillo, M. del M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 85–100. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50659

- Romero-Rodríguez, L., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 24(49), 91–100. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-091>
- Rosengren, K. (1979). Bias in News: Methods and Concepts. *Studies of Broadcasting*, 15, 31–45.
- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de La Información*, 24(4), 451–462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Safori, A. O. (2018). Social Media's Impact on a Journalist's role. *Journal of Science Education*, 19(148–162).
- Said-Hung, E., Fernández Fernández, J., Arcila Calderón, C., & Fernández Del Moral, J. (2015). Noticias educativas y calidad informativa en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(2), 314–326. <https://doi.org/10.31876/rcs.v21i2.25725>
- Schultz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. *International Conference News Media and Politics: Independent Journalism*.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.
- 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. In *Lectoescritura digital* (pp. 45–52).
- Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C., & Nogales-Bocio, A. I. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El Profesional de La Información*, 28(6), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>
- Spanò, C. (2016). Audience engagement with multi-level fictional universes : The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 13(1), 625–655.
- Speakman, B. (2019). Influencing interaction: Does technology increase public participation on community journalism websites? *Newspaper Research Journal*, 40(1), 38–50.

- <https://doi.org/10.1177/0739532918814453>
- 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>
- Sundar, S. S., Kang, J., & Oprean, D. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672–682. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0271>
- 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. <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>
- Toursel, A., & Useille, P. (2019). Immersive journalism, a “new frontier” of information experience? *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 336–357. <https://doi.org/10.25200 /BJR.v15n2.2019.1230>
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34, 115–131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Urban, J., & Schweiger, W. (2013). News Quality from the Recipients' Perspective: Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies*, 15(6), 821–840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- 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
- 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, Jorge, González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). Active Audience

- in Transmedia Fiction: Platforms, Interactivity and Measurement. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Vázquez-Herrero, Jorge, & López-García, X. (2017). El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47–61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>
- Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191–206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>
- Yanes, R. (2009). *Comunicación, política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Fragua.
- 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>

ANEXOS

Tabla 36. Base de datos de tablas 8 y 9

Medio	Producto interactivo	Sección	Requiere suscripción
New York Times	Monster or Machine? A Profile of the Coronavirus at 6 Months	Inicio/Health	No (solo registro)
Wall Street Journal	Coronavirus Hit on U.S. Economy Might Linger Until 2029; Cases in India Keep Surging	Portada/World	Sí
Washington Post	As states start to reopen, here's where people are going	Visual Stories	No
Financial Times	Coronavirus tracked: the latest figures as countries fight to contain the pandemic Free to read	Inicio/Coronavirus: free to read	No
Bild	R-Wert liegt jetzt bei 0,95	Portada/Ratgeber (Consejero)	No
The Economist	Geopolitics and technology threaten America's financial dominance	Inicio/Special reports	No
The Guardian	Donald Trump threatens to deploy army as teargas fired	Portada/News	No

	so he can pose at church		
Aftonbladet	Coronaviruset: Här är de senaste siffrorna	Inicio/Nyheter (Noticias)	No
Times of London	George Floyd protests: Trump vows to send in military as riots engulf America's cities	Portada/News	Sí
Le Monde	Féminicides. Mécanique D'un Crime Annoncé	Portada/Société	Sí
Folha de São Paulo	EUA e China podem evoluir para oligarquias, diz Branko Milanovi	Inicio/Ilustrissima (Ilustre)	No
Mediapart	Justice pour George Floyd, pour Adama Traoré, pour tous	Le Studio (Multimedia)	Sí
Gazeta Wyborcza	Na wodzie wirus nie łapie. Płyną kajakiem z Wigier do Gdańska. Zbierają pieniądze na świetlicę dla dzieci	Duży Format (Formato largo)	Sí
LA Times	Huge, peaceful protests spread across L.A. and end in more arrests	Portada/California	No
Corriere della Sera	Italo Calvino, tutti i racconti in una mappa	Visual Data	No

The Athletic	One-way system, no spitting, bring your own ball – inside PL training grounds	Portada/Soccer	Sí
Clarín	24 horas en bici con un delivery por la Ciudad de la cuarentena	Especiales	No
The Australian	New Zealand down to last COVID-19 case	Inquirer (Investigación)	Sí
Aftenposten	Det store koronamysteriet: Hvorfor blir noen steder så mye hardere rammet enn andre?	Inicio/Verden (Mundo)	Sí
Boston Globe	The virus's tale	Inicio (Reporte especial)	No
Le Figaro	Construisons un modèle épidémiologique	Data & infographies	No
La Nación	La velocidad del coronavirus Comparador por países	LN Data	No
Welt	Wer macht das Rennen bei Hybrid-Messen?	Sonderthemen (Temas especiales)	No

Fuente: elaboración propia