

Dolors Palau-Sampio

<https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

dolors.palau@uv.es

Universitat de València

Pilar Sánchez-García

<https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>

pilar.sanchez@hmca.uva.es

Universidad de Valladolid

Recibido

17 de julio de 2019

Aprobado

21 de octubre de 2019

© 2020

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.33.2.1-16

www.communication-society.com

2020 – Vol. 33(2)

pp. 1-16

Cómo citar este artículo:

Palau-Sampio, D. & Sánchez-

García, P. (2020). Recursos

digitales en la narrativa

periodística de actualidad: usos y

limitaciones del hipertexto, el

multimedia y la interactividad.

Communication & Society, 33(2), 1-

16.

Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad

Resumen

El relato periodístico multimedia, caracterizado por el multilinguaje y multiformato, conforma una nueva 'arqueología de la composición' (Manovich, 2005) rebautizada como una 'nueva textualidad' (Anichini, 2003). Justo cuando los medios digitales cumplen 25 años de vida (Salaverría, 2019) esta investigación surge con el objetivo de comprobar el estado actual de esa narrativa en las informaciones periodísticas de actualidad. Así, se estudian los elementos definitorios de la narrativa multimedia en los medios de información generalista, a través de la observación de los recursos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Esta investigación recurre a la metodología de análisis de contenido que permite sistematizar la observación y descripción de parámetros predominantes mediante el estudio comparativo de cuatro medios: dos nativos digitales (*elconfidencial.com* y *eldiario.es*) y dos con matriz impresa (*elpais.com* y *elmundo.es*). La muestra (N=560) se conforma con un amplio espectro de las noticias de actualidad más inmediata posicionadas como las más relevantes por los medios en su portada web. Los resultados principales reflejan un uso limitado de los elementos multimedia en la 'narrativa de inmediatez'. Se detecta especialmente un abuso ineficaz de la hipertextualidad, una interactividad carente de protagonismo y una escasa presencia de recursos multimedia,

procedente de agencias más que de producción propia. Un panorama que confirma la visión más escéptica de la 'tecnocuforia' que caracterizó los primeros tiempos de los medios digitales y que apunta a la necesidad de enriquecer la narrativa multimedia pegada a la actualidad, más allá de la mera yuxtaposición de recurso digitales, que caracteriza el contexto del primer cuarto de siglo de existencia.

Palabras clave

Periodismo digital, medios digitales, narrativa multimedia, hipertexto, interactividad, audiencias activas.

1. Introducción

Uno de los grandes retos que afrontan los medios de comunicación digitales es la gestión del multilinguaje y el multiformato. El desarrollo de internet "ha favorecido el nacimiento de una textualidad verdaderamente nueva" (Anichini, 2003, p. 22), un cambio narrativo que redefine las rutinas periodísticas y afecta a los perfiles profesionales, ya que requiere de cierta

especialización en competencias, pero también capacidad de adaptación (Palomo & Palau, 2016). Todo ello en un proceso de “convergencia continua” (Deuze, 2004) en redacciones integradas y *cross-media* (García-Avilés & Carvajal, 2008), que puede calificarse de multifactorial, en torno a nuevos modelos de negocio, soportes cambiantes, vinculación con la audiencia y el despliegue de nuevas narrativas (Lawson-Borders, 2006; Quandt & Singer, 2009).

En la transformación desde los medios ‘trisoporte’ –prensa, radio y televisión– al multisoporte y multilinguaje de la web, se observa una evolución del lenguaje (Fitch, 2012, p. 27), en la que son reconocibles etapas de “repetición, enriquecimiento, renovación e innovación” de la narrativa digital (Salaverría & Cores, 2005, p. 148-149) que aún hoy se superponen.

En el lenguaje periodístico digital, al que Manovich (2005) se refiere como “composición digital” o “arqueología de la composición”, se interrelacionan tres elementos diferenciadores, con un consenso académico indiscutible: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Nielsen, 1995). La combinación de ellos genera una “comunicación multisensorial” (Tejedor, 2007, p. 21) en la que conviven tres tipos de gramática: la textual, la gráfica y la interactiva (Scolari, 2004). La evolución de esta narrativa periodística a lo largo de las dos últimas décadas evidencia un proceso dual en el que coexisten desde la mera réplica de las convenciones narrativas de los medios tradicionales (Manovich, 2005; Himelboim, 2010) a la narrativa integrada o hipermedia (*hyperstory*), más creativa y compleja en la estructura compositiva (Landow, 1995; Fredin, 1997; Paul & Fiebich, 2004; Cover, 2006; Larrondo, 2009; Napoli, 2010; Arias-Robles & García-Avilés, 2018). Frente a la inmediatez y atomización de contenidos que propicia y expande internet, toman fuerza tendencias digitales como el *slow journalism* (Le Masurier, 2015) o *digital longform stories* (Dowling & Vogan, 2014), que promueven propuestas de gran formato y narrativas complejas.

Teniendo en cuenta que el uso que hacen los medios digitales del lenguaje multimedia se caracteriza por la diversidad, resulta significativo analizar qué narrativa predomina, con el objetivo de conocer si los medios aprovechan esta ‘flexibilidad’ lingüística digital para innovar en su narrativa de manera habitual o, si en la práctica diaria, las informaciones de actualidad –que denominamos aquí ‘narrativa de inmediatez’– eluden un relato multimedia elaborado que aporte valor añadido a la información y al medio de comunicación que la ofrece.

2. La evolución de la narrativa digital: entre la utopía y la realidad

Las investigaciones en torno a la narrativa digital se han incrementado en las últimas décadas, centradas en las prácticas periodísticas renovadas ante dos realidades: el aumento de los medios de comunicación social y su relación con la cultura de la participación (Thorsen & Jackson, 2018). Las que se han generado en 25 años de medios digitales (Salaverría, 2019) recogen diferentes perspectivas. La mayoría de los estudios se ha centrado en la conceptualización teórica y taxonómica del lenguaje multimedia (Nielsen, 1995; Deuze, 2003; Paul & Fiebich, 2004; Greer & Mensing, 2006; Guallar *et al.*, 2010) y en el contraste que permite diferenciarlo del lenguaje lineal y del relato periodístico no digital, a partir del uso de las herramientas multilinguaje y multiformato (Salaverría, 2001; Deuze, 2004; Masip *et al.*, 2010; Jacobson, 2012). Desde esta perspectiva se estudia la denominada ‘transcodificación’ (Manovich, 2005), que permite analizar cómo se estructura la nueva narrativa de las noticias al pasar de los medios lineales a los digitales.

Las aportaciones críticas con el determinismo tecnológico (Boczkowski, 2004) advierten de las utopías y promesas (Steensen, 2011) de una narrativa periodística multimedia innovadora que se ha quedado en muchos aspectos en ‘mito’ (Domingo, 2008). Diferentes análisis internacionales han constado que los elementos multimedia se han utilizado a modo de ‘barra lateral’, como una mera extensión de la palabra escrita y no como un formato de narración principal (Jacobson, 2012).

La hipertextualidad, definida como la escritura no secuencial (Nelson, 1965; Landow, 1995; Himelboim, 2010), se ha llegado a considerar como la base de los contenidos digitales (Arias-Robles, et al., 2018) por su vitalidad, capacidad de influencia y utilidad (Coddington, 2012), así como la característica más innovadora de la nueva textualidad (Anichini, 2003, p. 21), ya que aporta la posibilidad de intervenir en el texto de manera directa. Su estudio permite establecer tres tipos de hipertextualidad (Shipley & Fish, 1996): la que lleva a un documento, a la misma web del medio (micronavegación) o a otras páginas web (macronavegación).

Parece existir cierto consenso en que la hipertextualidad, utilizada de manera innovadora, aporta al relato ventajas significativas en el periodismo. Steensen (2011) destaca que rompe con los límites del espacio, permite ampliar las perspectivas, contextualizar, acceder a las fuentes originales, actualizarse sin límites, y ofrecer rutas personalizadas a grupos de lectores con intereses diferenciados. Pero las investigaciones en torno a su puesta en práctica real en los textos periodísticos multimedia reflejan un uso limitado, con la colocación de hiperenlaces que redirigen mayoritariamente hacia contenidos ‘enlatados’ del propio medio (Dimitrova & Neznanski, 2006, citado en Steensen, 2011).

En lo que respecta al carácter multimedia del relato periodístico, se define por la variedad de lenguajes que utiliza (Deuze, 2004), con un potencial narrativo que ha revolucionado la manera de escribir y de leer, a través de “la extrema ductilidad del texto” (Anichini, 2003, p. 3), condicionada por la variada naturaleza de su composición (texto, imagen, sonido, animación). Su estudio encuentra abordajes enriquecedores desde la Semiótica y la Narratología (De Moragas, 1980; Schrøder, 1994; Santaella, 2001; Anichini, 2003; Scolari, 2004; Sánchez-García & Salaverría, 2019), aún por explorar cualitativamente. En este sentido, la multimedialidad, pese a las ventajas de accesibilidad casi instantánea y aparente inmediatez (Franklin, 2011) no se extiende por igual a todos los relatos periodísticos o medios (Russial, 2009), caracterizada en general por una limitada innovación (Palau-Sampio, 2007). La narrativa hipermedia, cuyo modelo se identifica con el primigenio reportaje ‘Snow fall’, de *The New York Times* (2012), resulta más bien excepcional, una nueva narrativa convertida en un ‘producto de marca’ que genera más visitas y negocio al medio (Dowling & Vogan, 2014) y que se ofrece de manera esporádica e intemporal. A partir de ahí, la evolución se puede considerar dispar en lo que a narrativa multimedia se refiere. Incluso se ha advertido ya que, en algunos casos, se ha quedado en ‘promesa’ (Steensen, 2011), porque en el día a día de la información periodística de actualidad, se observa el predominio de una narrativa simple limitada a la reproducción de un texto, con imagen e hiperenlaces. Las estructuras multimedia permiten diferenciar entre una narrativa en la que simplemente se yuxtaponen elementos (Salaverría, 2005), predominante en los medios generalistas, y el relato que los integra componiendo una unidad comunicativa con elementos enriquecedores entre sí y para la propia información e interpretación final del relato. Así, lejos de ser una mera decoración, los elementos digitales se entienden como un recurso eficaz, que aporta mejor interpretación de la información, creatividad e innovación.

Una narrativa multimedia elaborada por integración y no por yuxtaposición contribuye a la ‘economía de la lectura digital’, si logra una mejor distribución y jerarquización de los contenidos (Scolari, 2004) y se convierte en una narrativa persuasiva que conecta con el lector con una efectiva ‘pegajosidad’, como expresivamente señala Manovich (2005). Los estudios desarrollados en las últimas décadas demuestran que los elementos del relato que mejor retienen al lector son la fotografía y el vídeo (Jacobson, 2010).

En último término, la interactividad, entendida como la posibilidad de que el lector pueda participar en la producción de contenido del medio o en el debate público (Jensen, 1998; Schultz, 2000), se caracterizó en los inicios del periodismo digital por un optimismo desbordante, que destacaba incluso las oportunidades democráticas (Gilmor, 2004, Quandt, 2018) de su aportación. Sin embargo, el que se anunciaba como uno de los grandes potenciales ha resultado decepcionante (Borger *et al.*, 2013), dado el modesto aprovechamiento real

(Salaverría, 2019) y el peso de unas “audiencias activas” que resultan “minoritarias” y no cuestionan la “hegemonía periodística” (Masip, 2015, p. 177). A ello se suman las críticas a la escasa calidad de las aportaciones (Reich, 2011; Robinson, 2010) o la llamada “*dark participation*”, en referencia a las formas nocivas de participación (Quandt, 2018, p. 37), bajo la forma de campañas de desinformación (Frischlich, Boberg & Quandt, 2018) o ejemplos de *trolling* y *cyberbullying*, que han exigido la implementación de fórmulas de moderación (Wolfgang, 2018).

En el caso español, en el que se centra la presente investigación, se considera que los medios de comunicación han alcanzado la mayoría de edad con 3.000 medios digitales en activo, de los que un tercio son nativos digitales (Salaverría, Martínez-Costa & Breiner, 2018). Así, este último cuarto de siglo refleja un aumento cuantitativo de medios, pero un despliegue de la narración digital más lento de lo previsto (Salaverría, 2019).

En este contexto de importante y profundo desarrollo teórico e investigador, este estudio se inicia desde la visión más escéptica del mito de la ‘tecnoeuforia’ para analizar qué narrativa predomina en los medios generalistas en España, justo cuando se cumplen 25 años del nacimiento de los medios digitales. Un punto de inflexión idóneo para analizar el estado de esta narrativa multimedia en las informaciones más relevantes de los medios generalistas españoles y comprobar si, en su mayoría de edad, la narrativa innovadora, menos predominante, es o no una utopía en el relato periodístico de actualidad.

3. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos por parte de cuatro de los principales medios digitales españoles. El artículo se acerca a la visión crítica del determinismo tecnológico con la hipótesis de partida de que estos medios desarrollan un uso limitado y conservador de los recursos digitales en las informaciones más destacadas en la portada de la web. La muestra incluye dos periódicos nativos digitales: *elconfidencial.com* (EC) y *eldiario.es* (ED); y otros dos con matriz impresa: *elpais.com* (EP) y *elmundo.es* (EM), para profundizar en la adaptación al entorno y la utilización de las opciones digitales.

El estudio pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué secciones y temáticas aparecen destacadas en las cinco primeras noticias de las portadas digitales? ¿Existen diferencias entre los medios?
- PI2: ¿Las ediciones digitales plantean un uso enriquecedor de la hipertextualidad, con recursos externos para ampliar la información?
- PI3: ¿Qué peso tienen los elementos multimedia en las publicaciones?
- PI4: ¿Qué medios y publicaciones generan más comentarios?
- PI5: ¿Existen diferencias en el uso de los elementos hipertextuales, multimedia e interactivos en función de las secciones y temáticas?

La investigación recurre a la metodología de análisis de contenido (Krippendorff, 1997), aplicable al estudio de la narrativa multimedia (Jacobson, 2012) y que permite sistematizar la observación y descripción de parámetros predominantes mediante una aproximación comparativa. Esta técnica aporta una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18) mediante un procedimiento sistematizado en la descripción de una realidad (Bardin, 1996).

La recogida de datos se ha prolongado de febrero a mayo de 2018, con una periodificación sistemática centrada en la primera semana completa de cada mes. Para homogeneizar las características, la toma de unidades de análisis se ha centrado en las cinco principales noticias de portada –ubicadas bajo la cabecera–, que responden a la selección del medio de sus contenidos más destacados, independientemente de las formas de acceso a través de distintos dispositivos. La obtención del corpus se ha centrado en la franja horaria de 7 a 10 de la mañana, entendiendo este el momento del día donde aparecen los contenidos de actualidad novedosos

y los de elaboración propia de cada medio. La metodología, que combina análisis de contenido y evaluación cualitativa de elementos multimedia e hipertextuales, se ha aplicado a una muestra acotada y aleatoria (N=560) considerando 14 variables, una de ellas abierta (Tabla 1), agrupadas en cuatro categorías de estudio: contenidos, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Estas categorías permiten poner en relación las características de los temas tratados con los recursos del entorno digital. La selección de las variables responde a las opciones desarrolladas por los medios estudiados tras un proceso de codificación tomando como referencia la bibliografía específica (Bachmann & Harlow, 2012; Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez & Santana-López, 2016; García-Rosales & Abuín-Vences, 2019).

Tabla 1: Ficha de análisis de temas y recursos multimedia en las noticias web.

Modalidad	Recurso	Características
Contenidos	Sección	Internacional/España/Política/Economía/Sociedad/Cultura/Otros
	Temática	Tema que centra la noticia (abierta)
	Autoría	Propia/Agencias/Otra
	Actualidad	Amplia/Inmediata
	Género	Noticia/Crónica/Análisis/Reportaje/Perfil/Otro
Hipertextualidad	Links	Número Internos/Externos/Repetidos
Multimedialidad	Fotografía	Número/Galería Autoría propia/Agencias/Otros
	Ilustración	Número
	Documentos	Número
	Videos	Número Duración Autoría propia/Agencias/otros
	Mapas Gráficos	Número Autoría propia/Agencias/otros Interactivo Fuente de los datos
	Capturas	Número Redes sociales
Interactividad	Comentarios	Número
	Redes sociales	Opciones disponibles

Fuente: elaboración propia.

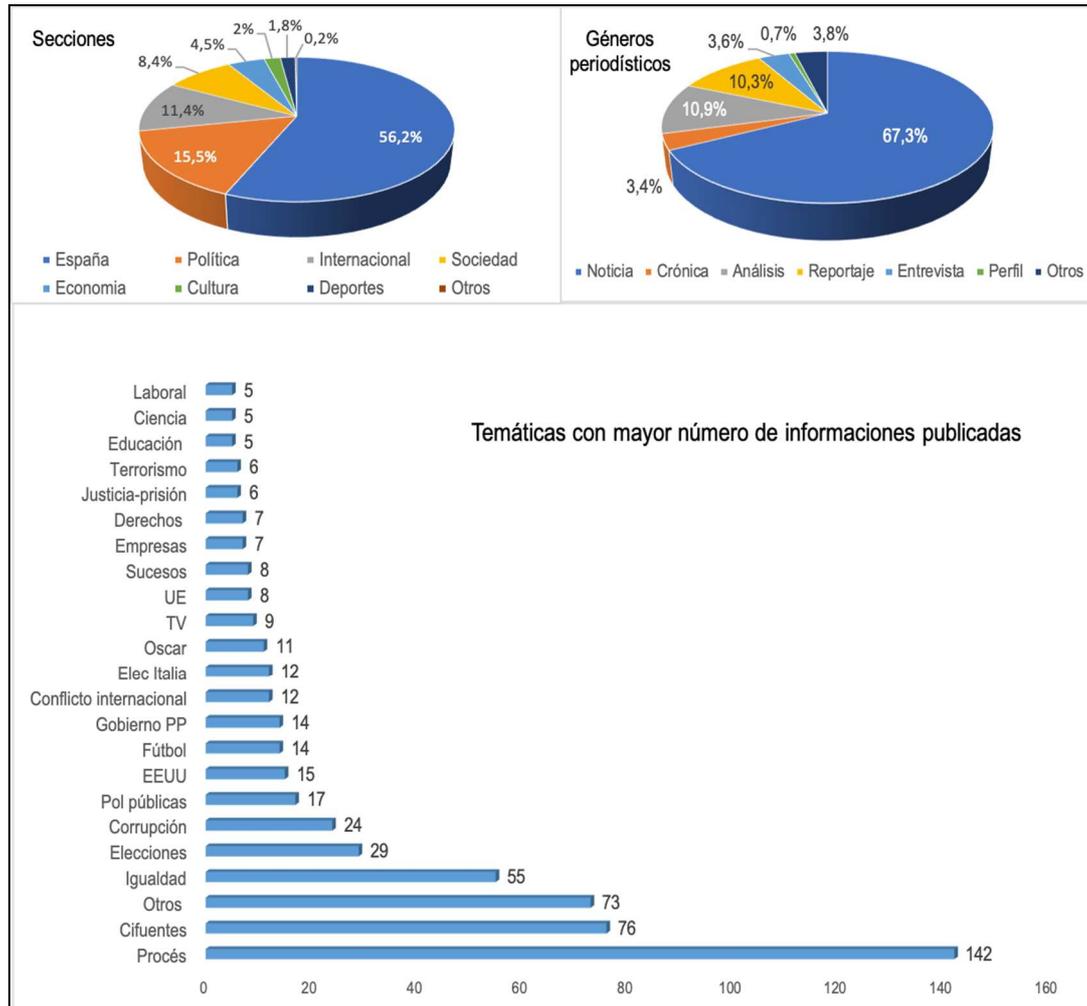
4. Resultados

4.1. Secciones y temáticas destacadas en las portadas digitales

La inmediatez figura como un elemento de peso al seleccionar las noticias de la portada digital, aquellas que se ubican junto a la cabecera del medio, consideradas las más relevantes del día. El análisis de las cinco noticias más destacadas en esta franja permite observar que el 82,1 % son informaciones de actualidad inmediata –narrativa de inmediatez– mientras que menos de una de cada cinco presenta un vínculo más relajado con la actualidad o atemporal. Por medios, EC tiene una apuesta más clara por la inmediatez, con un 93,6 % de sus informaciones de cabecera vinculadas a ella, mientras que en el caso de EM se reduce al 71,4 %. Esta tendencia se refleja también en el género de preferencia de las piezas incluidas en el corpus. Dos terceras partes (66,6 %) son noticias y un 4 % crónicas, mientras que menos de una cuarta parte se ubicarían en el género reportaje (10,3 %), análisis (10,9 %) o entrevista y perfil (4,3 %). En esta distribución se observa una presencia superior de los géneros interpretativos en los dos medios no nativos, EP y EM, mientras que en EC resulta residual.

**Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad:
usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad**

Gráfico 1: Contenidos en la narrativa multimedia: Géneros, secciones y temas predominantes.



Fuente: elaboración propia.

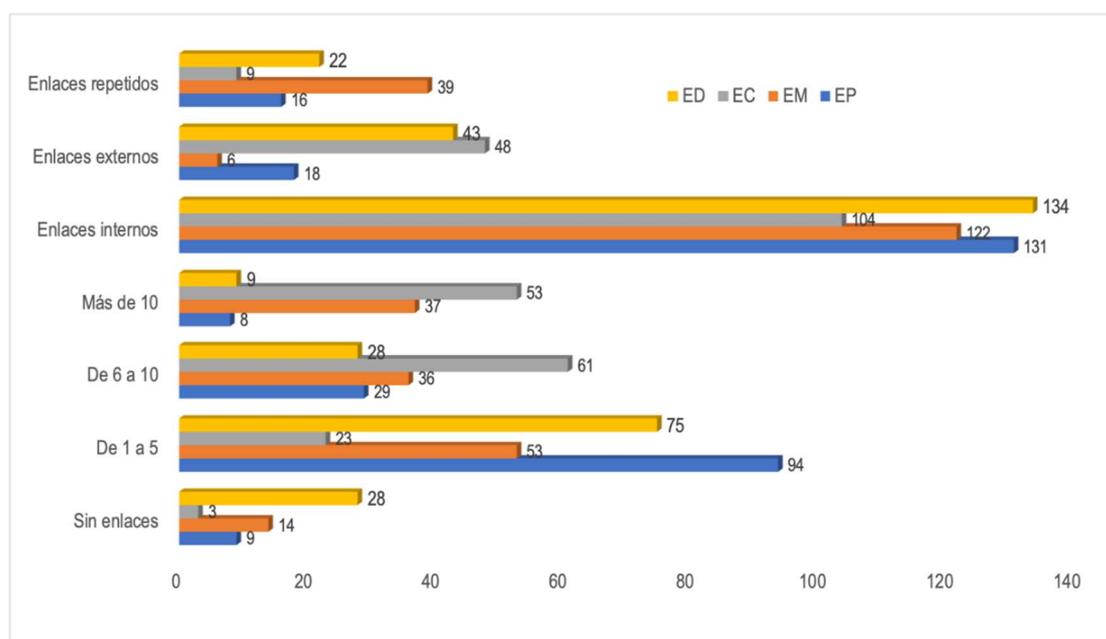
Más de siete de cada diez noticias ubicadas en la posición privilegiada de la web pertenecen a las secciones de nacional y política, fundamentalmente en EC (97,8 %) y EM (83,6 %). La información internacional y económica cuenta con un peso importante en EP, con un 27,8 % y un 11,4 %, respectivamente. ED, en cambio, otorga protagonismo a las noticias de sociedad (25,7 %), mientras que tanto estas como las de cultura están ausentes en EM y EC.

La prevalencia de las secciones de procedencia tiene su correlato en las temáticas más repetidas en las cinco informaciones de portada. Más de la mitad (58,2 %) se engloban en la sección de España/Política y giran en torno a cinco temas: el *Proces* y la formación de gobierno en Cataluña, el caso Cifuentes, la Huelga del 8-M, la posibilidad de elecciones y estimación de voto y la corrupción. La presencia de estos se reparte de forma desigual. Así, la atención al *Proces* y sus temas colaterales preocupa de forma singular a EC, que reúne casi la mitad de las informaciones (47,9 %), seguido de EM (25,3 %). El caso Cifuentes, destapado por ED, concentra en este medio el 58 % de publicaciones. Las informaciones vinculadas a la igualdad y la huelga del 8-M, tienen un peso singular en ED (42 %). Con una presencia menor, la corrupción está destacada de forma especial en EM y ED, mientras que tiene un carácter residual en EP y EC. Este último, sin embargo, es el que mayor atención presta a las informaciones con un componente electoral, desde encuestas a designación de candidatos (58 % de las agrupadas bajo este epígrafe).

4.2. Hipertextualidad: características y uso

Los medios analizados incorporan la hipertextualidad en el 90,3 % de sus piezas. La mitad de las que omiten este recurso corresponden a *eldiario.es*, un medio nativo en el que, sin embargo, un 20 % de las noticias analizadas carece de enlaces. En aquellas piezas que incorporan el hipertexto, los medios se muestran generosos, un aspecto que los lectores valoran como positivo (Arias-Robles & García-Avilés, 2017). El 46,6 % incluye más de cinco enlaces, aunque la acumulación de este recurso muestra diferencias importantes de unos medios a otros. Así, mientras el 81,4 % de las piezas de EC y el 52,3 % de las de EM tienen más de cinco enlaces, tanto en EP como en ED esta cifra apenas supera una cuarta parte del total (26,4 %). Las posiciones se invierten si se tiene en cuenta la moderación en los hipervínculos: mientras dos terceras partes de las noticias de EP y el 53,5 % de ED incorporan de uno a cinco enlaces; en el caso de EM el porcentaje se reduce al 37,8 % y, en EC, al 16,4 %.

Gráfico 2. Uso de la hipertextualidad: Número de hiperenlaces y medios.



Fuente: elaboración propia.

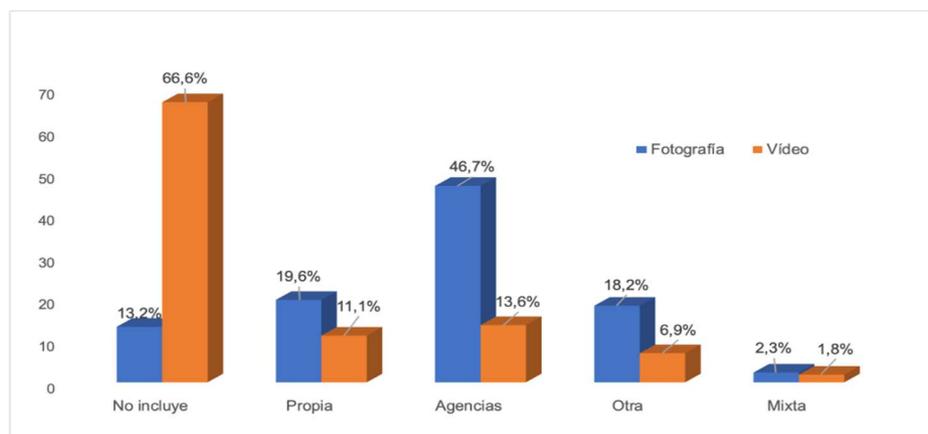
Lejos de las posibilidades de ampliar información, la inclusión de hipervínculos tiene un carácter conservador. El 87,7 % remite al propio medio, a través de links al archivo. Frente a ello, apenas una de cada cinco informaciones incorpora un enlace externo. Son los nativos digitales, en este caso, quienes apuestan por este recurso: el 30,7 % de noticias de EC y el 34,2 % de ED lo hace, mientras que en EP solo está presente en el 12,8 % de las noticias con links y en EM el 4,3 %.

El carácter hipertextual se define también por la lógica de su empleo. El estudio muestra una cierta incoherencia, al constatar que el 15,3 % de piezas presenta alguna repetición –en ocasiones, varias: una docena de publicaciones suma entre cinco y trece– entre las informaciones a las que remiten los enlaces. EM acumula el 27,8 % de las duplicidades. El uso de links que dirigen a secciones de archivo por temas o personas, sin especificar un documento en particular, desvirtúa el recurso y lo desprende de cualquier utilidad. Así ocurre, por ejemplo, en la información de EP “Zapatero, el mediador imaginario en Venezuela”, con cinco enlaces que se repiten entre sí y varios de ellos genéricos, que remiten a archivos identificados como “República Dominicana”, “José Luis Rodríguez Zapatero”, “Nicolás Maduro”, “Leopoldo López” o “Elecciones Venezuela”.

4.3. Presencia de los elementos multimedia en las publicaciones

Como la hipertextualidad, los recursos multimedia –desde capturas de redes sociales a videos, pasando por instantáneas, audios o gráficos– están presentes en la gran mayoría de publicaciones del corpus. El más abundante es la fotografía, en el 86,8 % de ellas –un 22,5 % incorpora dos o más instantáneas–. Las galerías protagonizan una docena de registros, vinculadas a eventos sociales como la entrega de los premios Oscar o actos reivindicativos como la huelga del 8-M.

Gráfico 3: Presencia y autoría de fotografía y vídeo.



Fuente: elaboración propia.

Más allá del resultado cuantitativo, la importancia concedida a estos elementos viene determinada por los recursos dedicados, un aspecto cuestionable si se tiene en cuenta que solo una de cada cinco publicaciones incluye imágenes propias, firmadas por profesionales del medio, mientras que el resto procede de agencias (46,7 %), ha sido facilitada por terceros, gabinetes de prensa o no identificadas (18,2 %) o, cuando se incluyen varias, combinan distintas modalidades (2,3 %).

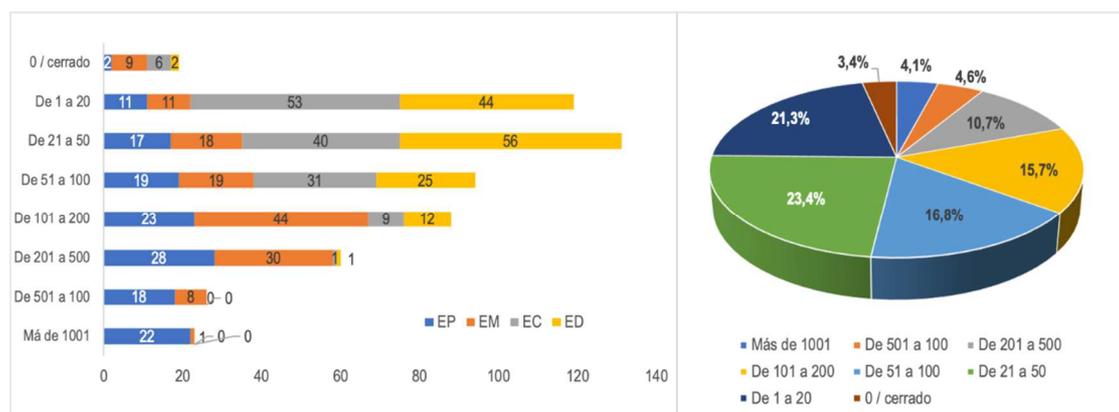
Un tercio de las publicaciones del corpus incluye, al menos, un vídeo, una escasa presencia que también constatan otros estudios internacionales (Ye & Starkey, 2018). El uso de este recurso presenta un carácter irregular. De hecho, EP reúne el 49,2 % de estos y los muestra en dos tercios de sus piezas. Ello contrasta con la presencia de un recurso característico del entorno digital en los dos medios nativos. Así, EC lo incorpora en un tercio de las publicaciones y ED apenas en el 12,8 %, mientras que en EM la presencia media es de un vídeo cada cinco publicaciones. La autoría vuelve a ser un indicio de la importancia que conceden las publicaciones y de los recursos que destinan. Un tercio de las piezas que incorpora vídeo lo hace con un documento creado por la redacción del medio (34,2 %), mientras que cuatro de cada diez proceden de agencia y un cuarto más de otras fuentes o mixtos. Esta distribución permite explicar, entre otros, la presencia mayoritaria de vídeos en EP, que proceden de la agencia Atlas –integrada en el grupo Mediaset, vinculado a la editora de *elpais.com* desde la fusión de Cuatro y Telecinco– y, en menor medida, de Reuters. En cambio, EM se apoya en vídeos de autoría propia, mientras que la mayoría de los publicados por EC entrarían en la categoría de otros, a menudo sin identificar la fuente.

Con una frecuencia mucho menor, 28 publicaciones incluyen documentos escaneados y 12 ilustraciones, una tendencia característica de los dos nativos. Los mapas y gráficos están presentes en apenas un 12,8 % de publicaciones y muestran, en general, escaso valor añadido u opciones de interactividad. Las redes sociales figuran como recurso complementario de carácter visual en una de cada diez piezas analizadas, especialmente para ilustrar declaraciones públicas, en particular en las secciones de España y Política, que concentran el 59 % de las capturas. Con la excepción de dos capturas, las 56 incluidas proceden de Twitter.

4.4. La interactividad: Medios y publicaciones que generan más comentarios

El tercer elemento que marca el carácter de los medios digitales, la interactividad, presenta características peculiares en los medios analizados, en especial cuando se compara el volumen de comentarios que acogen. Solo un 20,1 % de publicaciones incluye más de 200 comentarios. Si se desglosan los datos por medios, llama la atención que los ítems que acumulan más interacciones estén publicados, de forma casi exclusiva, por los dos medios no nativos digitales. Así, EP y EM concentran el 97,5 % de las referencias, y siguen siendo líderes en comentarios en aquellas publicaciones que tienen entre uno y dos centenares de interpelaciones de la audiencia. Los dos nativos digitales quedan relegados a las franjas con menos de cien comentarios, donde concentran el 87 % de la participación.

Gráfico 4: Interactividad: Número de comentarios por medio y porcentaje global.



Fuente: elaboración propia.

Aunque en este estudio solo se han tenido en cuenta los comentarios incluidos en la web, los medios analizados ofrecen la posibilidad de interactuar a través de las redes sociales. EP y EC son los medios que operan en un mayor número de redes (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google, Menéame) –en el caso de EP también en Pinterest–, mientras que EM y ED lo hacen solo en Twitter y Facebook.

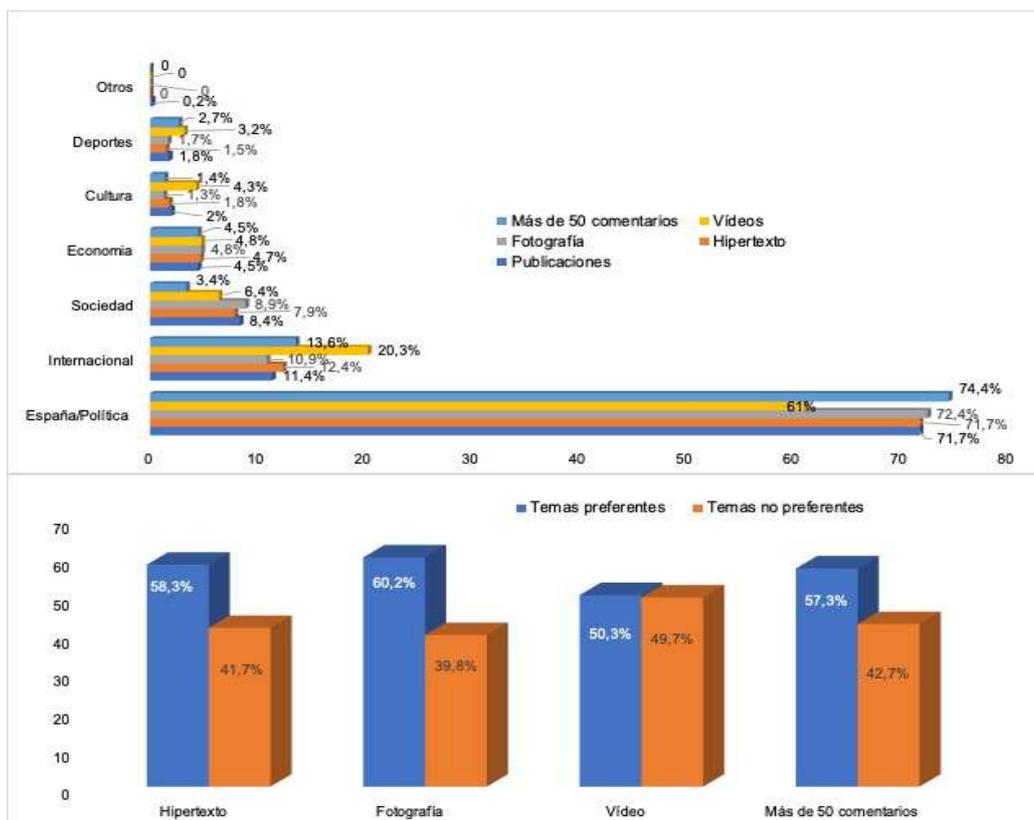
4.5. Elementos hipertextuales, multimedia e interactivos por secciones y temas

Si se combinan los resultados de los tres criterios definatorios de la edición digital se observa, en general, una correspondencia entre el porcentaje de representación de cada una de las secciones de la muestra y de los recursos empleados, como ocurre en la distribución de hiperenlaces por secciones.

Para analizar la multimedialidad se ha tomado como recurso el vídeo. Las secciones de España y Política, mayoritarias en publicaciones, son también las que concentran el mayor número: el 61 % de los vídeos pertenecen a ellas, fundamentalmente informaciones sobre el *Proceso*, el caso Cifuentes o el 8-M. No obstante, en términos porcentuales su valor es inferior en diez puntos a la representatividad de las noticias en ambas secciones (71,7 %) en el corpus. La de Internacional, en cambio, concentra uno de cada cinco videos, aunque en términos cuantitativos su presencia se limita a un 11,4 % de la muestra. Este cambio responde básicamente a la apuesta de EP por este recurso multimedia en la sección.

La valoración de la interactividad se ha realizado teniendo en cuenta las publicaciones con más de 50 comentarios. Ello permite ver que las secciones España y Política o Internacional superan la media de comentarios publicados, mientras que en Sociedad se reduce a menos de la mitad.

Gráfico 5: Recursos digitales por secciones y temas.



Fuente: elaboración propia.

Para analizar la presencia de recursos en los temas preferentes, se han seleccionado las cinco temáticas de actualidad que han generado más publicaciones (58,2 %) y se han comparado con el resto (41,8 %). Ello permite ver que, en general, los temas destacados son también los que cuentan con más elementos hipertextuales y multimedia –aunque en el caso del vídeo la ventaja es poco relevante– y generan un volumen de comentarios mayor. Las diferencias se observan entre los cinco temas que más publicaciones han generado. Así, si se consideran los elementos hipertextuales, las noticias sobre igualdad y corrupción se sitúan por debajo de la media en enlaces, mientras que el uso de la fotografía resulta homogéneo. El contraste se evidencia, en cambio, en el vídeo, por encima de la media en informaciones sobre el *Procés* en Cataluña o el caso Cifuentes. Los comentarios más numerosos están asociados al primero (64,1 %).

5. Discusión y conclusiones

La euforia que caracterizó las primeras aproximaciones teóricas a las posibilidades del entorno digital en la narrativa multimedia está lejos de verse refrendada en la evolución que ofrecen los principales cibermedios españoles, tanto de matriz impresa como nativos digitales. Tras un cuarto de siglo de desarrollo de narrativa multimedia, los elementos definitorios del nuevo ecosistema están presentes en la mayor parte de las informaciones, que incluyen fotografía, vídeo o hipertexto, además de permitir la interacción del lector con los contenidos. Sin embargo, se trata fundamentalmente de un uso automático y repetitivo de los recursos, más como respuesta a las modas o las tendencias de consumo audiovisual que a una reflexión previa de cómo utilizarlos de forma complementaria y enriquecedora. Mientras tanto, el uso integrado de todos los elementos en un formato multilinguaje más estructurado queda relegado a eventos especiales, efemérides o trabajos de mayor recorrido y profundidad, con un carácter esporádico, intemporal y excepcional.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto, en primer lugar, la escasa diferencia entre medios nativos y de matriz impresa, tanto a la hora de seleccionar los temas destacados en portada como de desarrollar los recursos digitales. En este sentido, en la línea de lo apuntado en otras investigaciones (Díaz-Noci, 2018) se observa un uso cuestionable de la hipertextualidad en todos ellos, sea por la repetición de enlaces que dirigen a un mismo documento, por la indefinición de los mismos –que redirigen a una carpeta de archivo genérico–, o por la tendencia a retener a la audiencia en la propia web. Ello contrasta con la casi inexistente opción de enriquecer los contenidos y el acceso, entre otros, a las fuentes primarias. Ello evidencia una escasa evolución respecto a las prácticas detectadas en estudios de la pasada década (Tremayne, 2005) o principios de la actual (Barnhurst, 2010; Steensen, 2011; Coddington, 2012) y contrasta con la valoración de académicos y profesionales respecto a su importancia (Arias-Robles & García-Avilés, 2018). Teniendo en cuenta estos datos, en próximas investigaciones sería conveniente una atención más pormenorizada a los procesos de producción, para observar cómo influye en una apuesta que pone el foco en la cantidad más que en la calidad, y que se desarrolla en un contexto de trabajo marcado por la inmediatez de la tecnología y las estrategias de gestión multiplataforma (Cohen, 2018).

En segundo lugar, predomina el uso de elementos multimedia de escasa elaboración, lo que repercute en la calidad de los contenidos y también en la propia lógica del recurso. La mayor parte de ellos están suministrados a través de agencia, una práctica habitual en el entorno digital (Boumans, Trilling, Vliegthart & Boomgaarden, 2018). Esta circunstancia afecta especialmente al vídeo, que plantea más una duplicidad respecto al texto que una complementariedad informativa. La presencia de este parece más vinculada al contexto empresarial de cada medio (Ye & Starkey, 2018) que a la apuesta de los nativos por diferenciarse a través de un recurso específico. De hecho, es un medio de matriz impresa como *elpais.com* el que concentra la mitad de los recogidos en el corpus, mientras que en un nativo como *eldiario.es* es esporádico. Esto refleja también aspectos estructurales y de gestión de recursos que deberían abordarse en próximas investigaciones, con la finalidad de confirmar si la escasa apuesta por el multimedia obedece exclusivamente a aspectos financieros. En esta realidad multimedia, menos desarrollada de lo previsto (Palau-Sampio, 2007; Salaverría, 2019), la dependencia de recursos de agencia limita las posibilidades de incidir en una narración integrada que apueste por la innovación y creatividad.

En tercer lugar, la interacción, que marca la seña de identidad digital y que alimentó el mito de la participación de la audiencia y la democratización de los medios (Gilmor, 2004; Quandt, 2018), se presenta, desde un punto de vista cuantitativo, como un elemento limitado, en particular en los dos nativos analizados, cuyos lectores se muestran menos activos en los comentarios que los de EP y EM. Estos resultados coinciden con estudios que apuntan a la limitada participación en el contexto de los cibermedios iberoamericanos, marcado por la falta de diálogo con la audiencia (Suing, Ordóñez & Carpio, 2018). Por otra parte, la participación masiva en los comentarios se concentra en una escasa proporción de temas de carácter político. Aunque el análisis se ha centrado en la participación a través de comentarios en la plataforma de los medios, en próximos estudios una comparación con la contribución a través de redes sociales –*non-proprietary platforms* (Westlund & Ekström, 2018)– permitirá poder evaluar con más precisión el alcance de esta.

En definitiva, el tibio desarrollo que ha experimentado la narrativa multimedia en los medios digitales de información general en sus recursos característicos confirma que, en general, se ha quedado en utopías, promesas y mitos (Boczkowski, 2004; Steensen, 2011; Domingo, 2008). Así, la presente investigación viene a confirmar esta visión más pesimista de la reinención narrativa esperada, demostrándolo en los medios digitales españoles, tanto nativos como no nativos digitales cuando cumplen un cuarto de siglo en la web. Dicho de otro modo, los resultados vienen a completar ‘el vacío’ empírico de una corriente de ‘tecnouforia’ porque la reinención del multilinguaje no resulta extensible a toda la narrativa periodística

de actualidad, si bien es cierto que no puede desvincularse de un contexto de crisis económica y crisis de modelo, que han frenado el desarrollo de nuevas narrativas más exigentes. En este sentido, las opciones de evolución han alcanzado una especie de techo de cristal en el que, a pesar de las posibilidades tecnológicas –insuperables en los primeros tiempos de las ediciones digitales–, no se han desarrollado en paralelo propuestas que exploten el potencial de estos recursos en las informaciones de actualidad. Esta constatación no puede dissociarse de las condiciones que exige una narrativa de calidad plenamente digital, con equipos y costes que hasta ahora no han podido asumir unos medios en pleno proceso de redefinición de un modelo de negocio sostenible (Newman, 2017) y, a menudo, por la escasa formación en estas habilidades (Du & Lo, 2014; Song, 2018).

Las limitaciones de este estudio podrían solventarse mediante futuras investigaciones que contemplen entrevistas con periodistas, responsables y gestores de medios de comunicación sobre las rutinas de estas prácticas, así como la ampliación de la muestra, tanto de medios como de países, que permita diseñar metodologías de estadística inferencial más complejas para comprobar los resultados en una escala más amplia.

Queda, así, por comprobar si en un futuro la ‘narrativa de inmediatez’, más pegada a la actualidad periodística, puede verse enriquecida con elementos digitales que contribuyan eficazmente al relato periodístico, aportando contexto informativo y creatividad, más allá de la mera yuxtaposición de elementos.

Esta investigación ha sido financiada por el Proyecto de Investigación I+D+i “Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación” (CSO2017-84472-R), subvencionado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España, y el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València.

Referencias

- Anichini, A. (2003). *Testo scrittura editoria multimediale*. Milano: Apogeo Education.
- Arias-Robles, F. & García-Avilés, J. A. (2017). Many short links. The influence of the quantity and size of links on user behavior, perception and comprehension. *Digital journalism*, 5(9), 1205-1225. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1240014>
- Arias-Robles, F. & García-Avilés, J. A. (2018). El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles. *Palabra Clave*, 21(2), 275-309. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.2>
- Bachmann, I. & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de información*, 30, 41-52.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barnhurst, K. (2010). The form of reports on U.S. newspaper sites, an update. *Journalism Studies*, 11, 555-566.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News: innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Borger, M., Van Hoof, A., Costera, I. & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object. *Digital Journalism*, 1(1), 117-134. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Boumans, J., Trilling, D., Vliegthart, R. & Boomgaarden, H. (2018). The agency makes the (online) news world go round: The impact of news agency content on print and online news. *International Journal of Communication*, 12, 1768-1789.
- Coddington, M. (2012). Building Frames, Link by Link: The Linking Practices of Blogs and News Sites. *International Journal of Communication*, 6, 2007-2026.

- Cohen, N. S. (2018). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, online, 1-21.
<https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- Cover, R. (2006). Audience Inter/Active: Interactive Media, Narrative Control and Reconceiving Audience History. *New Media and Society*, 8(1), 139-158.
- De Moragas, M. (1980). *Semiótica y Comunicación de Masas*. Barcelona: Península.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
<https://www.doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz-Noci, J. (2018). Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro. *Anuario Think EPI*, 12.
- Dimitrova, D. & Neznanski, M. (2006). Online Journalism and the War in Cyberspace: a comparison between US and international newspapers. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(1), 248-263. Retrieved from
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2006.00324.x>
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(3), 680-704.
- Dowling, D. & Vogan, T. (2014). Can We “Snowfall” This? *Digital Journalism*, 3(2), 209-224.
<https://www.doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Du, Y. R., & Lo, S. E. (2014). The gap between online journalism education and practice: A Hong Kong study. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(4), 415-434.
- Fitch, T. (2012). La evolución biológica del lenguaje. In M. Moragas, A. Beale, P. Dahlgren, U. Eco, T. Fitch, U. Gasser & J. Majó (2012). *La comunicación: de los orígenes a Internet* (pp. 27-48). Barcelona: Gedisa.
- Fondevila-Gascón, J. F., Rom-Rodríguez, J. & Santana-López, E. (2016). International comparison of the use of digital resources in digital sports journalism: case studies from Spain and France. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087en>
- Franklin, B. (2011). Introduction. In B. Franklin (Ed.), *The future of journalism* (pp. 1-22). London: Routledge.
- Fredin, E. (1997). Rethinking the news story for the internet: Hyperstory prototypes and a model of the user. *Journalism & mass communication monographs*, 163, 1-47. Retrieved from <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Eric-S.-Fredin.Rethinking-the-News-Story-for-the-Internet.September-1997.pdf>
- Frischlich, L., Boberg, S. & Quandt, T. (2018). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists’ Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014-2033.
- García-Avilés, J. A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production. The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- García-Rosales, D. F. & Abuín-Vences, N. (2019). The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties. *Communication and Society*, 32(1), 351-367.
- Gillmor, D. (2004). We, the Media: The Rise of Citizen Journalists. *National Civic Review*, 58-63. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ncr.62>
- Greer, J. & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003. In L. Xigen (Ed.), *Internet newspapers: the making of a mainstream medium* (pp. 13-32). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Guallar, J., Rovira, C. & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620-629. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>
- Himmelboim, I. (2010). The international network structure of news media: An analysis of hyperlinks usage in news web sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(3), 373-390. <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2010.499050>
- Jacobson, S. (2010). Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 63-78. <https://www.doi.org/10.1080/15456870903554882>
- Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008. *New Media & Society*, 14(5), 867-885. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.833.2400&rep=rep1&type=pdf>
- Jensen, J. (1998). Interactivity. *Nordicom Review*, 19(2), 185-204. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/bo4d/e1353d87619b40102fcabo4f393615ba4e10.pdf>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 59-88.
- Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Le-Masurier, M. (2015). What is slow journalism. *Journalism practice*, 9(2), 138-152. <https://www.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Masip, P. (2015). Hegemonía periodística y audiencias (in)activas. *Anuario Think EPI*, 9, 177-181.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Napoli, P. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516.
- Nelson, T. (1965). Complex Information Processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. In W. Lewis (Ed.), *Proceedings of the 20th ACM Annual Conference* (pp. 84-100). New York: Association for Computing Machinery. Retrieved from <http://csis.pace.edu/~marchese/CS835/Lec3/nelson.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute digital news report 2017. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3026082
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The internet and beyond*. Boston: AP Professional.
- Palau-Sampio, D. (2007). El reportaje digital: una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y Pluralismo*, 1(4), 68-87. Retrieved from <http://roderic.uv.es/handle/10550/44414>
- Palomo, B. & Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Paul, N. & Fiebich, Ch. (2004). Elements of digital storytelling: a taxonomy of terms and a lot of questions. In R. Salaverría & C. Sádaba (Eds.), *Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20* (pp. 137-150). Pamplona: Eunat.

- Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 130-144). London: Taylor and Francis.
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48. <https://www.doi.org/> <https://www.doi.org/>
- Reich, Z. (2011). User Comments: The transformation of participatory space. In J. Singer, A. Hermida & D. Domingo (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96-118). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual privilege, boundary work, and the journalist – Audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), 124-143.
- Russial, J. (2009). Growth of multimedia not extensive at newspapers. *Newspaper research journal*, 30(3), 58-74. <https://www.doi.org/10.1177/073953290903000305>
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 383-395.
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. *Trípodos*, online, 517-524. Retrieved from https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P. & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1034-1053. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sánchez-García, P. & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Santaella, L. (2001). ¿Por qué la semiótica de Peirce es también una Teoría de la Comunicación? *Cuadernos*, 17, 415-422. Retrieved from <https://goo.gl/b9F5tD>
- Schröder, K.C. (1994). Audience Semiotics, Interpretive Communities and the 'Ethnographic Turn' in Media Research. *Media, Culture, Society*, 16(2), 337-347. <https://www.doi.org/10.1177/016344379401600208>
- Schultz, T. (2000). Mass Media and the Concept of Interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture & Society*, 22(2), 205-21. <https://www.doi.org/10.1177/016344300022002005>
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Shipley, C. & Fish, M. (1996). *How the World Wide Web Works?* Hightstown, NJ: Ziff-Davis Publishing Co.
- Song, Y. (2018). Multimedia news storytelling as digital literacies: An alternative paradigm for online journalism education. *Journalism*, 19(6), 837-859.
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>
- Suing, A., Ordóñez, K. & Carpio, L. (2018). Does the Interactivity and Participation of the Audience in the Iberoamerican Cyber-Media Advance? In World Conference on Information Systems and Technologies (pp. 42-52). Springer, Cham.
- Tejedor, S. (2007). Periodismo *mashup*. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística, *Anàlisi*, 35, 17-26.

- Thorsen, E. & Jackson, D. (2018). Seven Characteristics Defining Online News formats. Towards a typology of online news and live blogs, *Digital Journalism*, 6(7), 847-868.
<https://www.doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>
- Tremayne, M. (2005). News Web sites as gated cybercommunities. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(3), 28-39.
- Westlund, O. & Ekström, M. (2018). News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media. *Media and Communication*, 6(4), 1-10.
<https://www.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1775>
- Wolfgang, J. D. (2018). Taming the 'trolls': How journalists negotiate the boundaries of journalism and online comments. *Journalism* (online).
<https://www.doi.org/10.1177/1464884018762362>
- Ye, H. & Starkey, G. (2018). Multimedia Journalism A comparative study of six news web sites in China and the UK. *GSTF Journal on Media and Communications* (JMC), 3(2).
https://www.doi.org/10.5176/2335-6618_3.2.49