



# Memorias

EJE TEMÁTICO 1

**XV** Encuentro Latinoamericano de  
Facultades de Comunicación Social  
**FELAFACS 2015**

## Convergencias Comunicativas

Mutaciones de la cultura y del poder

5, 6 y 7 de octubre de 2015

Plaza Mayor – Centro de Convenciones  
Medellín – Colombia



# EJE TEMÁTICO 1

## Cultura(s): Entre medios y mediaciones

### Conferencia Magistral

¿Fin de los medios? Cómo la cultura de convergencia está afectando la producción y recepción de los medios .....	7
--	---

### Panel Temático

Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual .....	31
La ciudad, sistema de signos y espacios de comunicación.....	43
Las industrias culturales en medio de las crisis y lo digital .....	65

### Mesas Temáticas – Ponencias

Mesa 1: La comunicación, sociedad de la información, sociedad del conocimiento.....	87
Mesa 2: La sociedad-red: innovaciones .....	197
Mesa 3: Ciberculturas.....	292
<b>Mesa 4: Convergencia y transmedialidad .....</b>	<b>405</b>
Mesa 5: Lenguaje, cerebro y comunicación.....	514
Mesa 6: Nuevos significados de la mediación.....	585
Mesa 7: Los mundos mediáticos-ciencia, técnica y arte.....	697
Mesa 8: Comunicación y minorías .....	785
Mesa 9: Las identidades nacionales y culturales hoy .....	873

# Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística

**Consuelo E. Aguirre Mayorga, c. Ph.D.**

*Universidad de Los Hemisferios*

**Javier Odriozola Chené, Ph.D.**

*Universidad de Los Hemisferios*

**Juan David Bernal Suárez, M.A.**

*Universidad de Los Hemisferios*

**Abstract:** *Esta ponencia presenta los resultados de investigación del proyecto Calidad de Cibermedios Ecuatorianos, de la Universidad de los Hemisferios. El objetivo principal es medir la calidad ciberperiodística en función de la presencia de las tres características que definen al periodismo digital: Interactividad, Multimedialidad e Hipertextualidad. El estudio analiza 864 contenidos de 15 cibermedios, cuyos medios matrices son prensa escrita, radio, televisión y nativos digitales.*

## Introducción

Esta ponencia analiza la presencia de las características definitorias del ciberperiodismo en los cibermedios ecuatorianos: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, como indicadores de calidad ciberperiodística.

El estudio toma a la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad como conceptos que hacen del discurso periodístico digital un objeto de estudio diferente (Díaz Noci, 2008).

Si bien en sus inicios los medios digitales copiaron sus formatos de la prensa, durante su desarrollo, empezaron a trabajar en formatos propios. Así, los contenidos audiovisuales multiplicaron su protagonismo en la red y descubrieron que cabía explotar nuevas posibilidades expresivas, que se resumen en tres rasgos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. El reto lingüístico de los cibermedios consiste en desarrollar unos lenguajes que aprovechen estas cualidades (Salaverría, 2006, 131).

La presencia de esas características en los contenidos ciberperiodísticos es un indicador de la adaptación del periodismo al ambiente digital y permite, además, medir la calidad de la información que ofrecen los medios digitales a las audiencias.

El objetivo principal de la investigación es establecer en qué medida los cibermedios ecuatorianos utilizan esos lenguajes y trabajan en formatos propios, tomando distancia de los esquemas heredados de la prensa. El análisis se lleva a cabo en cibermedios basados en cuatro soportes: radio, prensa escrita, televisión y nativos digitales.

## Marco Referencial

En esta ponencia, el ciberperiodismo es entendido como “aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio (Santaella, 2004) y, el ciberespacio, como “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste

el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de flujos intercodificados de información” (Santaella, 2004).

Estos conceptos implican el desarrollo del ciberperiodismo como una disciplina que se expresa en un espacio informático que ha implementado un lenguaje propio, caracterizado por una “multidimensionalidad” y por la interacción con el usuario.

## **2.1 Interactividad**

La interactividad es una característica definitoria de los cibermedios y, a la vez, es un concepto “que tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio” (Rost, 2014)

La interactividad está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de los mensajes que se diferencia de lo predominantemente unidireccional que plantean los medios de comunicación tradicionales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos contenidos (Rost, 2001)

La interactividad ha sido señalada como la característica que define a los cibermedios. A diferencia de los medios tradicionales, “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo (Marshall, 2004, en: Scolari, 2008).

Los investigadores han propuesto categorizaciones de la interactividad que permiten entender sus diversas manifestaciones. Kim y Sawhney (2002) proponen tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y

trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo (Jenkins, 2006)

Rost (2014) entiende a la interactividad como una capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar poder a sus usuarios, tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como para expresarse y comunicarse (interactividad comunicativa). La interactividad selectiva alude a las posibilidades que tienen los usuarios sobre los procesos de selección de los contenidos. Es decir, en qué medida el usuario puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes. Cuantas más opciones de acceso a los contenidos ofrece el medio, cuanto más se ajusten a las necesidades del usuario, mayor será el grado de interactividad selectiva.

La interactividad comunicativa representa las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio. A través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros. Este tipo de interactividad se puede expresar a través de comentarios debajo de las noticias, perfiles en redes sociales, opciones para que los usuarios puedan compartir sus contenidos a través de redes sociales, rankings de noticias más leídas, chats.

Esta ponencia mide la interactividad comunicativa, a partir de la posibilidad de compartir los contenidos a través de las redes sociales, en función de los soportes en los que tienen origen las noticias y los temas informativos.

## **2.2 Multimedialidad**

La multimedialidad es otra característica definitoria de los medios digitales. Para Deuze (2004), hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa

a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

Para Salaverría (2014), el concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa periodística para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o cross media.

La multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales.

Salaverría habla de una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción.

La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido (Salaverría, 2014).

La multimedialidad es un concepto cercano al de convergencia retórica, “que enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos (Scolari, 2008, p. 109).

Si bien el hecho de que la incorporación de elementos multimedia no necesariamente mejora los procesos comunicativos, puede contribuir a la relevancia de los contenidos noticiosos al hacerlos más atractivos e interesantes para el público (Hoogeveen, 1997).

### **2.3 Hipertextualidad**

El hipertexto es una de las características primordiales de la narración ciberperiodística. El paso del periodismo impreso al hipertextual ha potenciado

lo que ya había de multilineal y de lectura transversal en los cibermedios (Nolan, 2003 en: Masip et. al, 2010). El hipertexto puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras (Bettetini 1999 en Díaz- Noci, 2008, p. 57)

El hipertexto es, además, uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo (Fondevila, et. al, 2011). Los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos, es decir, establecer una priorización visual en el global del periódico digital o semánticos, es decir, colaborar para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados. (Fondevila, et. al, 2011, p. 30).

El hipertexto se puede clasificar, además, según su ubicación: existen los hipervínculos internos, que se encuentran dentro del texto o externos, que corresponden a contenidos relacionados con la noticia en cuestión. Nuestra ponencia toma en cuenta esta última clasificación.

## Hipótesis

La hipótesis que guía la investigación es que la adaptación a los lenguajes ciberperiodísticos: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad está determinada por los soportes originales de los cibermedios. Los medios digitales cuyo origen ha sido la prensa escrita han adquirido con mayor eficiencia los recursos para concretar una convergencia digital que les ha permitido publicar contenidos multimediales, interactivos e hipertextuales.

## Metodología

### **4.1 Análisis de contenido**

La investigación analiza la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad como indicadores de calidad del ciberperiodismo ecuatoriano, en función de su adaptación a las características del periodismo digital. La



metodología utilizada es el análisis de contenido, entendido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952. Se trata, por lo tanto, de una técnica de investigación que debe ser objetiva, clara, facilitar datos verificables y cuantificables. (Velásquez, 2011).

El análisis de contenido permite hacer una lectura comparada en términos cuantitativos y cualitativos de los relatos y explicaciones que ofrece la prensa de la realidad (Simelio, 2011, p. 143). En esta comunicación, el análisis de contenido es cuantitativo porque sus variables han sido cuantificadas numéricamente.

#### **4.2 Unidad de Análisis y Muestra:**

La muestra incluye a 15 cibermedios generalistas de Ecuador que también tienen soportes en radio, prensa escrita, televisión, además de una muestra de medios nativos digitales. La muestra está compuesta por cinco medios digitales que se originaron en un soporte escrito: *elcomercio.com.ec*, *eluniverso.com*, *telegrafo.com.ec*, *expreso.ec* y *eltiempo.com.ec*. Cuatro cibermedios que tienen como soporte original la radio: *radiopublica.ec*, *radiohuancavilca.com.ec*, *ecuadoradio.ec* y *radiohcb.org*. Cuatro medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: *ecuavisa.com*, *teleamazonas.com*, *gamatv.com.ec* y *tctelevision.com*. Por último, los medios nativos digitales que integran la muestra son: *ecuadorinmediato.com* y *larepublica.ec*.

La muestra está compuesta por 864 piezas periodísticas publicadas del 6 al 12 de octubre y del 20 al 26 de octubre de 2014, centradas en los temas de Salud, Educación, Fútbol, Presidencia y Seguridad.

#### **4.3 Variables**

La matriz de análisis de contenido se compone de 12 variables: a) Medio/ soporte; b) Elementos multimedia; c) Posibilidad de introducir comentarios; d) Número de comentarios; e) Posibilidad de compartir en Facebook; f) Número de veces compartido en Facebook; g) Posibilidad de compartir

en Twitter; h) Número de veces compartido en Twitter; i) Número de veces compartido en Twitter; j) Hipervínculos internos; k) Hipervínculos externos y l) Presencia de etiquetas temáticas.

## Hallazgos

En general, el tema que domina la agenda en el total de contenidos analizados es el Fútbol (35,8%); seguido de Seguridad (22,8%) y Presidencia (22,6%). Contenidos sobre Salud y Educación son minoría. Por soporte matriz, esta tendencia está presente en los Nativos Digitales (47,3% de Fútbol), Televisivos (47,6%) y Prensa (40,7%). El radiofónico es el único soporte en el que el Fútbol no domina la agenda (Tabla 1). En tanto, el mayor número de contenidos codificados fue del medio matriz prensa escrita (47,8%).

Tabla 1: Temas por medio matriz

	Radiofónico	Nativo Digital	Televisivo	Prensa	Total
Tema	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Educación	10,4%	9,8%	8,9%	14,3%	11,9%
Fútbol	3%	47,3%	47,6%	40,7%	35,8%
Presidencia	18,9%	32,5%	18,5%	21,3%	22,6%
Salud	6,7%	4,9%	12,9%	6%	6,9%
Seguridad	61%	5,5%	12,1%	17,7%	22,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

### 5.1 Interactividad

La posibilidad de introducir comentarios es una herramienta para que los usuarios puedan participar de los contenidos y es uno de los indicadores de los niveles de interactividad en los cibermedios. En el corpus codificado, aquellos que provienen de una matriz radiofónica ofrecen la mayor posibilidad de comentarios (65%), mientras que los nativos digitales aceptan comentarios en un 60,7%. Del soporte televisivo solo el 3% de los contenidos tenía espacio para comentarios y, de prensa, el 0%. (Tabla 2

La posibilidad de compartir los contenidos por redes sociales –en este caso Facebook y Twitter- es otro indicador de Interactividad. En los cibermedios analizados, el 100% incluyen enlaces para ser compartidos por las dos redes sociales.

Los cibermedios que tienen a la prensa escrita como medio matriz tienen más “compartidos”, tanto en Twitter como en Facebook, mientras que el soporte matriz con menor número de “compartidos” es el Radiofónico (Tabla 3). Mientras tanto, Facebook es la plataforma más utilizada por los usuarios para compartir los contenidos informativos.

**Tabla 2: Comentarios por medio matriz**

Soporte	Radiofónico	Nativo digital	Televisivo	Prensa
Posibilidad de comentarios	65,80%	60,70%	3%	0
Número de comentarios	0	75	248	0
Media de comentarios	0	0,8	94,7	0
Mediana de comentarios	0	0	142	0

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3: Compartidos por redes sociales según medio matriz**

	Radiofónico		Nativo Digital		Televisivo		Prensa	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Posibilidad de compartir	164 (100%)	164 (100%)	163 (100%)	163 (100%)	124 (100%)	124 (100%)	413 (100%)	413 (100%)
Número de veces compartido	115	276	1991	581	7290	2033	18783	5281
Media	0,7	1,7	12,2	3,6	58,8	16,4	45,5	12,8
Mediana	0	0	4	1	0	11	1	6

Fuente: elaboración propia

## 5.2 Multimedialidad

Los cibermedios que provienen de una matriz de prensa escrita utilizan una mayor variedad de herramientas multimedia que los radiofónicos,

televisivos e incluso nativos digitales. En total, los cibermedios de prensa escrita utilizan texto, fotografías, galerías fotográficas, infografías interactivas, líneas de tiempo y, en menor medida, videos, audios y tablas estadísticas, para dar un total de nueve herramientas registradas.

Los nativos digitales son los siguientes en multimedialidad, con el uso de texto, fotografías, galerías fotográficas, vídeos, audios e ilustraciones: en total 6 herramientas multimediales. Sin embargo, el uso de vídeos, audios e ilustraciones es marginal y se registra en menos del 2% de los contenidos.

Los cibermedios radiofónicos evidencian una menor multimedialidad, aunque se destacan por el uso de audios (48,8%) de sus contenidos, debido a la naturaleza de sus formatos originales. De igual manera, los cibermedios televisivos son los que más utilizan video (53,2% de las noticias codificadas).

Es destacable el predominio del texto como formato más utilizado, incluso en cibermedios radiofónicos y televisivos. En todos los formatos, el texto está presente en más del 98% de los contenidos (Tabla 4).

Tabla 4: presencia de herramientas multimedia por medio matriz (en porcentajes)

Medio matriz	Radiofónico	Nativo Digital	Televisivo	Prensa
Texto	100	98,2	99,2	98,3
Foto	89,6	98,2	98,4	77,5
Galería fotográfica	0	4,9	0,8	8
Infografía	0	0	0	2,2
Mapas	0	0	0	0
Línea de tiempo	0	0	0	20,6
Vídeo	0	2,4	53,2	1
Audio	48,8	1,2	0	0,2
Tabla estadística	0,6	0	0	1,9
Ilustración	0	1,2	0	0
Otro	0	0	0	1

Fuente: elaboración propia

### 5.3 Hipertextualidad

Los hipervínculos internos tienen mayor uso en cibermedios televisivos (54,8%) y radiofónicos (48,8%). Los cibermedios que provienen de soportes impresos hacen un menor uso de los hipervínculos internos (14,3%), mientras que los nativos digitales registran una muy baja presencia de los mismos (6,1%). Esto no ocurre con los hipervínculos externos o enlaces a contenidos relacionados: los nativos digitales los usan más que los cibermedios de otros soportes (60,7%). Los cibermedios de prensa escrita evidencian una baja presencia de los hipervínculos externos (26,9%). (Tabla 5). Cabe destacar que, en todos los casos analizados, menos del 45% de los contenidos son hipertextuales.

Las etiquetas temáticas son más utilizadas en los medios nativos digitales, con un 99% de los contenidos, y por los cibermedios de prensa (54,5%). En tanto, los cibermedios radiofónicos no incluyen etiquetas en sus contenidos.

En general, las etiquetas son herramientas hipertextuales más utilizadas que los enlaces internos y externos.

Tabla 5: presencia de hipervínculos por medio matriz (en porcentajes)

Hipervínculos	Radiofónico		Nativo Digital		Televisivo		Prensa	
	Internos	Externos	Internos	Externos	Internos	Externos	Internos	Externos
Sí	48,8	46,3	6,1	60,7	54,8	51,6	14,3	26,9
No	51,2	53,7	93,9	39,3	45,2	48,4	85,7	73,1

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación verifican la hipótesis planteada en un principio: que la adaptación a los lenguajes ciberperiodísticos está determinada por los medios matriz de los que provienen los cibermedios. El análisis evidencia distintos niveles de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad según el medio matriz del que provienen los mismos.

Con respecto a la Interactividad, la investigación evidencia que los cibermedios radiofónicos ofrecen una mayor posibilidad de emitir comentarios sobre los contenidos que la prensa y la televisión; sin embargo los usuarios no utilizan este espacio para comentar las noticias, hecho que si sucede en los nativos digitales y en los medios de matriz televisiva, con lo que se puede concluir que el medio que da más opciones de comentarios no necesariamente es el que más recibe comentarios.

Se hizo el análisis de la Interactividad Comunicativa: aquella que permite a los usuarios expresarse y compartir los contenidos. Todos los cibermedios de todos los soportes ofrecen la opción de compartir los contenidos por Twitter o Facebook, lo que equivale, para el usuario, a una posibilidad de recomendar y comentar los contenidos en redes sociales. Esta es una herramienta generalizada en los quince cibermedios analizados, de todos los soportes matrices. La prensa escrita produce el mayor número de compartidos, esto se puede deber a que también publica una mayor cantidad de contenidos.

La Interactividad Selectiva, según la cual las audiencias pueden influir sobre los procesos de selección de los contenidos, tiene escasa presencia en los cibermedios . El análisis refleja que en el periodismo digital ecuatoriano existe un dominio de la Interactividad Comunicativa, a través de la posibilidad de compartir en redes sociales, en particular Facebook. A los cibermedios les queda por explorar otras posibilidades de interacción, que permiten al usuario tener una mayor incidencia en la selección de contenidos.

La Multimedialidad se expresa de manera distinta en los medios según los soportes de los que provienen. Los cibermedios de prensa escrita exhiben una mayor variedad de recursos multimedia, lo que verifica parcialmente la segunda parte de la hipótesis: los medios digitales con origen en prensa escrita han adquirido con mayor eficiencia los recursos para concretar una convergencia digital que les ha permitido concretar la convergencia digital con mayor eficiencia. Aunque en menor medida

que los cibermedios de prensa, los nativos digitales también presentan contenidos multimedia.

Este indicador es deficiente en cibermedios radiales y televisivos. Sin embargo, en este segmento, es destacable la presencia de texto en todos los contenidos. El texto supera a los formatos propios de los soportes: video y audio, lo que se puede interpretar como una “textualización” de la radio y la televisión en sus formatos digitales.

Contrario a lo que se registra en Interactividad y Multimedialidad, la hipertextualidad se expresa en mayor medida en cibermedios televisivos y radiofónicos, en comparación con nativos digitales y de prensa escrita. Por esa razón, la hipótesis se cumple parcialmente en lo referente a multimedialidad, pero en materia de hipertextualidad, medida en función de la presencia de hipervínculos internos y externos, los nativos digitales y de prensa escrita son menos hipertextuales.

Según el soporte de procedencia, los cibermedios hacen énfasis en distintas características del ciberperiodismo. De esta manera, aquellos que provienen de prensa escrita son más multimediales pero poco hipertextuales. Además, tienen pocas opciones de interactividad puesto que ofrecen comentarios directos en su sitio Web.

Los medios nativos digitales no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales. En general, los cibermedios nativos digitales están a medio camino en todos los aspectos del ciberperiodismo analizados.

En tanto, los radiofónicos son más interactivos e hipertextuales, pero tienen un bajo desarrollo multimedial y un predominio del texto en sus contenidos informativos.

En general, ningún soporte matriz: prensa, radiofónico, nativo digital o televisivo demuestra un desarrollo equilibrado de las tres características que definen al ciberperiodismo.

## Bibliografía

- BERELSON, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- DEUZE, M. (2004). ¿What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, Vol. 5, No.2, pp. 139-152.
- DÍAZ NOCI, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. No. 6, pp. 53-91
- FONDEVILA, J; SEGURA, H. (2012) El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información* No. 30, pp. 31-40.
- HOOGEVEEN, M. (1997). Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems. *International journal of human-computer interaction*, Vol. 2, Nº 3, pp.151-168.
- JENKINS, H. (2006). Collaboration, participation and the media. *New Media & Society*, 8, 691-698.
- KIM, P.; SAWHNEY, H. (2002). A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24(2), 217-233.
- MASIP, P. Et. Al, (2010). Investigación Internacional sobre Ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*. Vol. 19, No. 6, pp. 568- 576.
- ROST, A. (2001). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?. *Center for Civic Journalism*, 2.
- ROST, A. (2014). Interactividad: Definiciones, Estudios y Tendencias. *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom.
- SALAVERRÍA, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, vol. 9-10, 2006, pp. 129-137
- SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. *Webjournalismo: 7 características que marcan la diferencia*. Libros LabCom.
- SANTAELLA, L. (2004). Navegar no ciberespacio. O perfil cognitivo do leitor imersivo. Paulus, Sao Paulo.
- SCOLARI, c. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona.
- VELÁSQUEZ, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, 117-141





**Imprenta**  
**Universidad de Antioquia**

Teléfono: (574) 219 53 30. Telefax: (574) 219 50 13

Correo electrónico: [imprenta@udea.edu.co](mailto:imprenta@udea.edu.co)

Diseño y diagramación en octubre de 2015