

Narrativa web en las noticias sobre celebridades: sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información

Edrei Álvarez-Monsiváis¹

Recibido: 22 de febrero de 2019 / Aceptado: 20 de junio de 2019

Resumen. Ofrecer entretenimiento e información en una misma narrativa es una de las particularidades de las noticias web sobre celebridades. Por ello, los medios dedicados al espectáculo han buscado integrar recursos multimedia para cumplir con esta condición. El presente estudio analiza de qué manera los medios web interesados por las celebridades integran los recursos digitales disponibles en la presentación de sus noticias. Para este propósito, se realizó un análisis de contenido a 670 noticias de ocho sitios web mexicanos, los cuales fueron clasificados en tres rubros: periódicos, revistas y portales. Entre los hallazgos obtenidos se encuentra la preponderancia de la fotografía, hipervínculos y videos para conformar las noticias. Asimismo, se describe un significativo porcentaje de noticias que ubican a las publicaciones en redes sociales como centro de la información de la nota. Dichos resultados repercuten en la actividad del periodista de espectáculos para desarrollar habilidades tecnológicas y estar en constante monitoreo de las cuentas de Instagram, Youtube y Twitter.

Palabras clave: periodismo multimedia; periodismo convergente; periodismo de celebridades; redes sociales; fuentes de información

[en] Narrative web in celebrity press: Multimedia syntax and social media as a source of information

Abstract. The particularity of the news about celebrities to offer entertainment and information in a same narrative, makes them participate in the use of multimedia resources. The study analyzes how web media interested in celebrities integrate the digital resources available in the presentation of their news. For this, a content analysis was conducted to 670 news from eight Mexican websites belonging to newspapers, magazines and web portals. Among the findings are the preponderance of photography, hyperlinks and videos to shape the news. Likewise, a significant percentage of news items are described as the center of information for publications on social media. These results have repercussions on the activity of the celebrity journalist to develop technological skills and be in constant monitoring of Instagram, Youtube and Twitter accounts.

Keywords: multimedia journalism; convergent journalism; celebrity press; social media; information sources

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico; 2.1. La multimedialidad en las noticias en línea; 2.2. La sintaxis de los elementos multimedia; 2.3. Fuentes 2.0: Las redes sociales como protagonistas de las noticias. 3. Objetivo del estudio. 4. Método. 5. Resultados; 5.1. Entre los nuevos y los tradicionales elementos multimedia; 5.2. En camino a una sintaxis multimedia integrada; 5.3. Las publicaciones en redes como hechos noticiosos. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Álvarez-Monsiváis, Edrei (2020). "Narrativa web en las noticias sobre celebridades: sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 1-12.

1. Introducción

Una mayor oportunidad de multimedialidad ha sido uno de los elementos que trajo consigo la web para implementar en la presentación de noticias digitales. Los periódicos y revistas que ya tenían su nicho de lectores en la prensa se dieron a la tarea de crear contenidos para las nuevas plataformas con el fin de llegar a otras audiencias.

De esta manera, la actividad periodística se tuvo que adaptar a las nuevas disposiciones en un ambiente de convergencia mediática. Ahora, el periodista trabaja para diversas líneas de producción convergentes, tiene mayor dependencia tecnológica y de-

sarrolla habilidades y lenguajes tecnológicos (Meneses, 2011).

Los medios enfocados en las celebridades no se han quedado fuera de estos cambios. El también llamado periodismo rosa, prensa del corazón (Bueno et al., 2007) o *gossip magazines* produce noticias que ponen en el centro de la información a los famosos, con temáticas que van desde su labor profesional hasta su esfera privada; desde proyectos de cine o televisión, hasta la cobertura de sus vacaciones y estilo de vida (Sterling, 2009). Se trata de información periodística que se ha visto desprestigiada por el sensacionalismo, manipulación y falacias que utilizan con el fin de entretener a su audiencia con morbo, mal gusto

¹ Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey (México)
E-mail: edrei.alvarez@gmail.com

e intromisión en la vida íntima (Pérez Curiel, 2006). No obstante, el desarrollo de las habilidades del periodista dedicado a la prensa de celebridades debe ser una tarea que busque la especialización del reportero como en cualquier otro ámbito periodístico, en donde los estándares mínimos como la objetividad, ética y conocimiento de su audiencia continúen como piedras angulares (Deuze, 2005).

Una característica elemental en el contenido de este tipo de periodismo es el infoentretenimiento. Se nombra así puesto que en la información prevalecen temas intrascendentes, escandalosos y sensacionalistas para obtener un mayor impacto en la audiencia (Martini, 2000; Ferré, 2013). Una sociedad de infoentretenimiento es aquella que prefiera las noticias blandas privadas sobre los asuntos duros políticos (Thussu, 2009), pero también aquella donde la noticia informativa esté acompañada por una narrativa y elementos multimedia llamativos que logren su cometido (Brants, 1998).

Por ello, la presente investigación centra su atención en la manera en la que el periodismo de espectáculos o celebridades presenta información en las noticias web. Dada su característica de informar, pero también de entretener a su audiencia, se espera que, al migrar periódicos y revistas a las plataformas digitales, estos busquen los nuevos elementos multimedia que logren generar mayores momentos de ocio a sus lectores. Para esto, se realizó un análisis de contenido a medios mexicanos de celebridades con el propósito de conocer cuáles son los elementos multimedia y redes sociales que han integrado en la presentación de sus notas.

2. Marco Teórico

2.1. La multimedialidad en las noticias en línea

Tanto los medios de comunicación tradicionales migrantes como los nativos en Internet han implementado los recursos web disponibles para la presentación de su información. Dichas herramientas proveen de un formato multimedia en las noticias en línea, lo cual permite, en esencia, la profundidad de la información. La importancia de la multimedialidad es que permite abarcar todas las estrategias de lectura (rastreo, búsqueda, exploración y divagación) que la audiencia desarrolla de manera activa de acuerdo con sus características y objetivos propios, por lo que aumenta la eficiencia del diálogo entre el medio y su consumidor (Díaz Noci, 2009).

Abadal y Guallar (2010) explican que la multimedialidad se refiere a la "utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada" (p. 42). De esta forma, los autores sostienen que la revolución del medio digital recae en que no está sometido a una sola forma de presentación de datos, como lo son: en la prensa, el texto; en la televisión, el video; o en la

radio, el audio. Por el contrario, existe una integración de todas ellas y otras más en un mismo espacio.

Por otro lado, Salaverría (2014) define al multimedia como la combinación de al menos dos tipos de lenguaje en un solo mensaje, esto es, que no únicamente se presenta un lenguaje escrito, sino también en video, sonido, entre otros. El autor prefiere que el acercamiento conceptual a la multimedialidad no se haga mediante la numeración de los elementos multimedia actualmente disponibles debido a que los tipos de lenguajes se encuentran en constante cambio.

Micó y Masip (2008) clasifican en cuatro los tipos de lenguaje que se pueden encontrar en los medios electrónicos: el código lingüístico (palabras escritas y orales), el sonoro (música y efectos), icónico (imágenes, animaciones, fotografías, gráficos e infográficos) y el código estilístico o de usabilidad que tiene que ver con qué tan intuitiva es, para el lector, la navegación la página web.

Entre los retos que ha presentado la utilización de estos recursos en los sitios web se encuentra la migración del medio impreso al digital. Sobre este tema, Mitchelstein y Boczkowski (2009) hacen referencia a que el fenómeno de la producción de noticias en línea se encuentra en un campo liminal puesto que existe una resistencia por parte del periodismo tradicional al cambio en las nuevas formas de presentación del contenido. Bajo esta misma línea, los resultados de la investigación de De Waal y Schoenbach (2010) concluyen en que los sitios que no pertenecen a periódicos impresos adoptan con más frecuencia la utilización de elementos multimedia y de interactividad. De acuerdo con los autores, se debe a que no existe una información ya armada y pensada para un medio impreso, sino para un medio digital que toma en cuenta al diseño de la presentación como parte básica de la noticia. Años atrás y al analizar el fenómeno de la convergencia de medios, Deuze (2004) ya planteaba la importancia de que el periodista, desde la recogida de la información, tuviera en mente la idea de un *paquete mediático* que se pudiera reproducir en varias plataformas y así aprovechar las herramientas de cada una.

Otras investigaciones señalan la importancia de que las empresas mediáticas desarrollen departamentos especializados en los contenidos multimedia, ya que los medios no han puesto la suficiente atención en la aplicación de estos al creer contar con esta actitud bajo su propia definición de formato multimedia (Vobic, 2011). En ese sentido, Jacobson (2012) encontró que las secciones dedicadas al entretenimiento como artes y deportes tienen mayor incidencia en la utilización de paquetes multimedia.

Deuze (2003) explica que existen los paradigmas convergente y divergente para entender la multimedialidad de los sitios web de noticias. El primero, hace referencia a la información producida en uno o varios formatos para las diferentes secciones de los sitios; es el más recurrente ya que los elementos son diferentes de acuerdo con la noticia dada a conocer. El segundo, en cambio, ofrece una experiencia

multimedia expansiva puesto que tiene un punto de arranque y se ofrecen diferentes formas de navegar por la información, entre las cuales se incluyen redirecciones a otros sitios o actualizaciones por correo electrónico. Asimismo, encontró que páginas de medios consolidados en otros formatos, como la BBC, tendían más a la experiencia convergente que la divergente. Por tanto, un formato divergente y con amplitud multimedia tendrá que ver con las posibilidades de interconexión entre sus elementos.

Por otra parte, Abadal y Guallar (2010) indican que la utilización de hipervínculos son una característica imprescindible en la construcción de los contenidos periodísticos en Internet puesto que permite relacionar las diversas partes o nodos del documento mediante conexiones o enlaces entre ellos. Junto con las fotografías, gráficos, videos y sonido, Micó y Masip (2008) señalan que los hipervínculos forman parte de los elementos básicos de las noticias web.

2.2. La sintaxis de los elementos multimedia

Para Castells (2001): “el rasgo más importante del multimedia es que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad” (p. 442). Así, con la ayuda de los medios audiovisuales, las diferentes expresiones culturales de nuestra realidad confluyen en un nuevo entorno simbólico. Al ser este un nuevo lenguaje, debe presentar una composición y sintaxis adecuadas, es decir, un orden lógico entre los elementos. Salaverría (2014) clasifica en tres formas de mezclar los elementos multimedia de acuerdo con los criterios de sintaxis:

1. *Multimedialidad por yuxtaposición*: se considera así puesto que los elementos se acompañan el uno con otro y no necesariamente se complementan. Se presentan, entonces, de forma simultánea en el tiempo y en el espacio, pero es cognitivamente imposible atender a ambos al mismo tiempo. La yuxtaposición también se presenta cuando el texto continúa siendo el eje central de la información, mientras que los demás elementos multimedia solo lo reiteran o acompañan sin ofrecer información adicional debido a su elaboración limitada (Van der Wurff y Lauf, 2006; Masip et al., 2012). De esta manera, los recursos multimedia parecerían fungir más como ornamentos y anzuelos para la lectura (Pincus et al., 2017).
2. *Multimedialidad por coordinación*: confiere al texto una sintaxis de alto rango, al requerir una cuidadosa planeación y de un guion general que articule todas las piezas en una sola narración. También es conocida como integral ya que los elementos ocupan lugares adecuados dentro del texto con el fin de hacer fluir la narración.
3. *Multimedialidad por subordinación*: cuando uno de los elementos multimedia se convier-

te en el protagonista de la nota, de tal forma que los demás elementos giren en torno a él.

2.3. Fuentes 2.0: Las redes sociales como protagonistas de las noticias

Las redes sociales han sido un problema de investigación importante para conocer de qué manera ciudadanos y periodistas conviven con la información que se genera en ellas. La teoría indica que sus usuarios se encuentran en un *estado de alerta o conciencia* sobre los eventos y las actividades que lo rodean por lo que están en constante conocimiento sobre el estatus de su entorno (Markopoulos et al., 2009). En el ambiente científico, este fenómeno ha despertado un gran número de incógnitas, entre las cuales se encuentran cómo los individuos entienden al otro en las redes y qué motivaciones existen para seguir a una cuenta determinada (Álvarez Monsiváis, 2018). Asimismo, las redes sociales han formulado un *ambiente periodístico*, donde una cantidad de usuarios reportan, diseminan y comparten información a través de mensajes cortos, rápidos y continuos para crear un retrato mental de la realidad, la cual se encuentra en constante cambio (Hermida, 2010).

Al contar con este ambiente periodístico, se ha indagado sobre cómo Facebook, Twitter y otras plataformas más se han imbricado en las organizaciones de medios. De acuerdo con Blasingame (2011) existe una nueva rutina del periodista donde debe estar en contacto directo con el flujo de la información de las redes sociales, lo que da pie a un nuevo filtro del proceso de *gatekeeping*. Con las plataformas digitales actuales, los periodistas han incrementado el uso de redes sociales, sitios web y enciclopedias en línea como fuentes de información (Hermida, 2013). Bossio y Bebawi (2016) identificaron que existe la ventaja para los periodistas de que sus rutinas se flexibilicen al reducir tiempo y recursos en la búsqueda de datos; pero también que deben atender, con mayor velocidad, las demandas de información por parte de su audiencia.

Ante esto, se ha generado investigación sobre el uso que los periodistas hacen de las redes sociales. Entre los hallazgos, se explica que las organizaciones las utilizan para difundir y *viralizar* información, contactar informantes, monitorear sus audiencias digitales y usarlas como fuente de información para citar en sus notas (Messner et al., 2011; Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012; Carrera Álvarez et al., 2012). Herrero Curiel (2015) encontró que las redes más utilizadas por periodistas son Facebook y Twitter debido a que les permite conocer la opinión de sus lectores, detectar nuevos temas y buscar información que de otra manera sería inaccesible. En una investigación hacia cinco países latinoamericanos, se encontró también a las dos plataformas mencionadas como las más empleadas para recopilar noticias y fomentar el diálogo con sus audiencias (Schmitz Weiss, 2015). De acuerdo con García y Marta-Lazo (2017), esta herramienta también ha fomentado la especialización

del periodista hacia un tema dado con una agenda propia y diferenciada.

Otro tema en boga ha sido el de la credibilidad del uso de las redes sociales como fuente de información. Ya desde principios de siglo, Garrison (2000) había encontrado que los periodistas veían en las plataformas digitales una manera de obtener información complementaria a la recogida en campo, sin embargo, la dificultad de verificación y falta de confiabilidad en los datos eran problemas latentes. Por tanto, algunas investigaciones han señalado que los profesionales de la información prefieren informarse y documentarse mediante las fuentes tradicionales que sobre las llamadas fuentes 2.0 (Canavilhas e Ivars-Nicolás, 2012). Bakker et al. (2013) notaron que también las audiencias suelen poner en duda la credibilidad en tanto anteponen la opinión de un experto en el tema que la de un *vox populi* levantado en la web.

Una de las formas que han encontrado los periodistas para evitar los problemas de confiabilidad es la de citar únicamente aquellas cuentas cuya autoría esté verificada por la misma plataforma (Artwick, 2014). Es en este tipo de cuestiones donde no se puede hablar de que las redes sociales hayan ensombrecido el trabajo periodístico, por el contrario, se exige un trabajo más intenso de filtración, selección, contraste y validación de la información por medio de la labor de una persona experta (Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz, 2016; García y Marta-Lazo, 2017).

Otra discusión relativa al uso de redes sociales son las contribuciones de los ciudadanos, quienes reportan y documentan, a través de fotografías, videos y otros recursos, los eventos que los rodean (Anderson y Caumont, 2014). De esta manera, el contenido generado por el usuario (CGU) permite la colaboración de los internautas en el quehacer periodístico (García de Torres, 2010). Es así como los periodistas tienen la oportunidad de utilizar dicha información como fuente y dar oportunidad a voces alternas sobre las fuentes elitistas (Hermida et al., 2014; Paulussen y Harder, 2014).

Las últimas investigaciones sobre el uso de las redes sociales como fuente de información ofrecen evidencia empírica de que esto ocurre con mayor frecuencia en las noticias blandas que en las duras. Broersma y Graham (2013) encontraron que las redes les permiten a los periodistas: a) estar en contacto con la esfera privada de las fuentes, b) ilustrar temas con sentido humano mediante observaciones de los ciudadanos y; c) desencadenar noticias a partir de una publicación en la red social. Ante estas oportunidades, parece evidente que las noticias sobre celebridades se enfoquen en el uso de redes sociales ya que estas plataformas se caracterizan por ser difusoras de la personalidad de sus usuarios (Marwick y Boyd, 2011). Lo anterior es consistente con los hallazgos posteriores, los cuales indican que las noticias de interés humano se ven más atraídas por la información de Twitter, al buscar declaraciones y estilo de vida de ciudadanos ordinarios, celebridades y deportistas (Moon y Hadley, 2014; Paulussen y Harder, 2014; Lecheler y Kruikemeier, 2015).

3. Objetivo del Estudio

Con ayuda de la discusión teórica, el presente estudio pretende analizar de qué manera medios webs mexicanos con interés noticioso en celebridades integraron los recursos digitales disponibles en la presentación de su información. Para lograr este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cuáles son los recursos multimedia que se utilizaron con mayor frecuencia en las noticias web analizadas?
- b) ¿De qué manera se integra y equilibra texto y recurso multimedia de acuerdo con la clasificación de multimedialidad por sintaxis?
- c) ¿En qué medida son utilizadas las redes sociales para armar las noticias de los medios analizados?

4. Método

La técnica seleccionada fue la del análisis de contenido en su modalidad cuantitativa. Su aplicación se justifica en que permitirá obtener resultados presentados en frecuencias, de tal manera que evidencien las tendencias que las preguntas de investigación intentan responder (Krippendorff, 1990; Lozano, 1994). Así, el construir un manual de codificación ayudó a controlar las variables a analizar y generar las categorías necesarias para el objetivo de la investigación. Por último, la elección de la técnica se sostiene en que ha sido utilizada por investigaciones recientes sobre la utilización de elementos multimedia en noticias web (Jacobson, 2012; Masip et al., 2012) y la información de redes sociales como fuente de información (Broersma y Graham, 2013; Hermida et al., 2014; Paulussen y Harder, 2014).

La muestra consistió en el análisis de ocho páginas web mexicanas, las cuales fueron clasificadas en tres grupos de acuerdo con el tipo de publicación al cual pertenecían. De esta forma, se observó la sección web de espectáculos de tres diarios de circulación nacional: *El Universal Espectáculos*, *Milenio* (¡Hey!) y *Excélsior* (Función); tres revistas de amplia cobertura que encajaran en la definición de prensa de celebridades: *TvNotas*, *TvyNovelas* y *Quién*; así como dos portales web nativos digitales que ofrecieran noticias sobre celebridades: *Televisa Espectáculos* y *SDP Noticias* (tabla 1).

Para conformar el número de notas a analizar se siguió la estrategia de la semana compuesta. Consistió únicamente en los días hábiles debido a que los fines de semana se presenta menor flujo de información y resúmenes sin carácter noticioso. Además, con la intención de obtener una base de datos actualizada, se eligieron los cinco primeros meses del 2017. Así, se seleccionó de forma aleatoria un lunes de enero, un martes de febrero, un miércoles de marzo, un jueves de abril y un viernes de mayo.

Tabla 1. Perfil de las páginas web analizadas

Página web	Categoría	Compañía	Seguidores en Facebook	Descripción
<i>El Universal</i> – Espectáculos	Periódico	<i>El Universal</i>	173,771	Sección de EL UNIVERSAL con información de famosos, escándalos, televisión, cine, estrenos, música, discos, conciertos, telenovelas, trato, fotos, videos, gráficos, perfiles
<i>Milenio</i> – ¡Hey!	Periódico	<i>Milenio</i>	54,398	Noticias recientes de cine, televisión, música y galas de premios, chismes de famosos de farándula y espectáculo
<i>Excélsior</i> – Función	Periódico	Grupo Imagen	24,100 (Twitter)	Cine, televisión, conciertos, música y toda la parafernalia del mundo del espectáculo
<i>TvNotas</i>	Revista	Notmusa (GEN)	4,056,483	Edición digital de la revista de espectáculos más leída en todo México. Sitio #1 de espectáculos, exclusivas, cuerpazos, gente, tendencias, noticias al minuto.
<i>TvyNovelas</i>	Revista	Editorial Televisa	5,003,367	Las mejores noticias, fotos, chismes y exclusivas de los famosos
<i>Quién</i>	Revista	Grupo Expansión	699,355	El referente #1 de los personajes más influyentes para la ALTA sociedad de México
<i>Televisa Espectáculos</i>	Portal web	Televisa	1,710,326	Noticias y chismes relevantes de los Espectáculos, vida de celebridades, famosos, noticias y fotos de estrellas, cine, música y series de televisión
<i>SDP Noticias</i> – En el Show	Portal web	SDP Noticias	64,796	Noticias de actualidad, temas relevantes en redes sociales, espectáculos, política, deportes, cultura, nacional e internacional

Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web, Facebook y Twitter (julio 2017).

Se recolectó únicamente el género informativo de la noticia, la cual, para efectos del estudio, incluye información sobre una ruptura del flujo normal de eventos (Benavides y Quintero, 2005). De esta manera, no se consideraron editoriales, conteos, resúmenes, galerías de fotos ni análisis de moda. Lo anterior con el fin de entender de qué manera convive el texto informativo con los elementos multimedia. Un total de 670 notas cumplieron con dichos criterios y conformaron la muestra del estudio.

Las categorías analizadas abarcaron el número de palabras, fotografías y videos que contenían cada una de las notas. Después, se procedía a observar si contaba o no con algún elemento multimedia: imágenes animadas (GIF), infografías y gráficos, hipervínculos, música, documentos y contenidos de Facebook, Twitter e Instagram. Por último, para abordar los tipos de multimedialidad de Salaverría (2014), se indicó si la integración de los elementos se realizó por yuxtaposición, coordinación o subordinación. Si la nota encajaba en esta última opción debido a que el texto se subordinaba al contenido de una red social, se indicaba cuál era esta red y si la cuenta desde la que surgió la información se encontraba verificada por la plataforma.

5. Resultados

5.1. Entre los nuevos y los tradicionales elementos multimedia

Durante los cinco días de la semana compuesta analizada, la mayor cantidad de noticias se registró en el portal web de *Televisa espectáculos* con un 18% del total. La menor cantidad de noticias se registró en la página de la revista *TvyNovelas* con 49 noticias.

Un hallazgo, desglosado en la *tabla 2*, es que los medios que registraron mayor cantidad de palabras en promedio resultaron ser las que menor media de videos obtuvieron. Los periódicos, por tanto, fueron los que mayor cobertura en texto dedicaron a sus notas (302 palabras) acompañadas con una discreta cantidad de videos (0,3 por nota). Caso contrario a los portales donde se registró poco espacio para el desglose textual (180 palabras de media) con casi un video en cada dos noticias.

También se encontró que la fotografía aún es un material imprescindible para la prensa que migró a la web. Los periódicos y las revistas obtuvieron alrededor de dos fotografías por nota publicada, donde los casos más destacados fueron *Excélsior* (3,8) y *Tvy-Novelas* (2,9).

Tabla 2. Características generales de las notas analizadas

Página web	Notas analizadas	Promedio palabras	Fotografías por nota	Videos por nota
<i>El Universal</i>	108	272	1,1	0,1
<i>Milenio</i>	74	302	1,3	0,3
<i>Excélsior</i>	69	350	3,8	0,6
Periódicos	251	302	1,9	0,3
<i>TvNotas</i>	70	171	1,2	0,6
<i>TvyNovelas</i>	49	212	2,9	0,1
<i>Quién</i>	86	242	1,6	0,4
Revistas	205	211	1,8	0,4
<i>Televisa espectáculos</i>	121	222	1,9	0,7
<i>SDP Noticias</i>	93	126	1,1	0,3
Portales	214	180	1,5	0,5
Medias	(n=670)	231	1,7	0,4

La *tabla 3* muestra que, después de las fotografías (99%), el segundo elemento con mayor incidencia fue el hipervínculo (73%). La mayoría de ellos se trataban de enlaces hacia artículos publicados por los mismos medios con la intención de ofrecer contexto sobre una noticia dada, pero también con el propó-

sito de que el usuario permanezca en su página. La frecuencia de utilización de los enlaces en revistas (82%), portales (69%) y periódicos (68%) indican que las páginas subrayan como importante el tener interconectada toda su información y recursos web como aseguraban Abadal y Guallar (2010).

Tabla 3. Porcentaje de notas de cada página web de acuerdo con recurso multimedia utilizado

	Fotos	Links	Videos	Gráficos	GIF	Instagram	Twitter	Facebook
<i>El Universal</i>	98	55	9	0	0	17	10	5
<i>Milenio</i>	100	88	27	3	0	11	18	3
<i>Excélsior</i>	99	68	58	42	0	6	7	12
Porcentaje periódicos	99	68	28	12	0	12	12	6
<i>TvNotas</i>	99	86	54	96	11	34	14	3
<i>TvyNovelas</i>	100	45	10	2	0	45	16	4
<i>Quién</i>	100	99	41	0	4	43	23	2
Porcentaje revistas	99	82	38	33	5	41	19	3
<i>Televisa Espectáculos</i>	97	86	61	3	26	45	12	1
<i>SDP Noticias</i>	100	47	30	3	0	38	22	7
Porcentaje portales	98	69	48	3	15	42	16	3
Porcentajes totales	99%	73%	37%	16%	6%	30%	15%	4%
	(n=662)	(n=486)	(n=250)	(n=106)	(n=42)	(n=202)	(n=101)	(n=28)

Otro hallazgo interesante en la *tabla 3* es que los medios que nacieron en la era digital muestran una visión mayor hacia la multimedialidad que los medios migrantes. Como prueba de ello, los portales fueron los que más registraron el uso de videos (48%) y, aunque de forma discreta y focalizada, de imágenes animadas o GIF (15%). Estos recursos tienen la característica de la imposibilidad de retratarse en el papel por lo que son propios de Internet. Mientras que los gráficos, que bien pueden ser incluidos en la versión impresa, fueron utilizados en baja proporción, a diferencia de los periódicos y revistas que lo incluyeron más que las animaciones.

Las noticias analizadas coincidieron en la utilización de cuentas de redes sociales, las cuales se ubicaban en un formato especial y apartadas del texto. La más citada con gran ventaja fue Instagram en el 30% de los casos. Los portales nuevamente fueron los que registraron mayor incidencia de esta red social (42%); la plataforma Twitter fue incluida significativamente en las revistas (19%); mientras que los periódicos dieron mayor uso a las publicaciones de Facebook (6%). En términos generales, el 46% de la muestra registró contenido de al menos una red social, lo que las convierte en el tercer elemento multimedia con más frecuencia.

5.2. En camino a una sintaxis multimedia integrada

Para un acercamiento hacia lo composición de las notas, la *tabla 4* desglosa hasta cuántos elementos multimedia contenía cada noticia. Las noticias de las revistas están compuestas, en su mayoría (40%), por cuatro o más de los elementos multimedia registrados en la *tabla 3*. Los portales generaron mayor incidencia con tres elementos en el 44% de su muestra; mientras que los periódicos fueron más sobrios con dos elementos en la más alta proporción de sus notas (37%) a la par que registraron una significativa incidencia de 0 a 1 recursos en el 18% de su total. Estos resultados son es-

tadísticamente significativos de acuerdo con la prueba de χ^2 ($p= 0,000$ y C. de Contingencia = 0,334).

A pesar de que en la *tabla 3* se observó que los portales utilizaron mayor cantidad de elementos que los medios impresos, en la *tabla 4* se repara que estos no son repartidos de manera equitativa entre todas sus notas, sino que el 74% de ellas no pasa de tener tres elementos. Mientras que las revistas tendieron a colocar mayor cantidad de recursos multimedia en una misma nota, puesto que el 76% de su muestra contiene, al menos, tres elementos. De manera contraria, más de la mitad de las notas de periódicos no pasó de dos tipos distintos de recursos multimedia (55%).

Tabla 4. Cantidad de recursos multimedia por nota

Número de elementos	0 a 1	2	3	4 o más
<i>El Universal</i>	33	43	20	4
<i>Milenio</i>	7	42	46	5
<i>Excélsior</i>	6	24,5	45	24,5
Total periódicos	18	37	35	10
<i>TvNotas</i>	0	4	16	80
<i>TvyNovelas</i>	24	35	35	6
<i>Quién</i>	1	17	55	27
Total revistas	6	17	37	40
<i>Televisa Espectáculos</i>	1	11	49	39
<i>SDP Noticias</i>	12	41	37	10
Total portales	6	24	44	26
Totales	11%	27%	38%	24%
	(n=71)	(n=180)	(n=256)	(n=163)

En términos generales, en el 89% de los casos, las noticias de la muestra se compusieron por más códigos que solamente texto y fotografía, lo que les permite abarcar una mayor cantidad de estrategias de lectura y fomentar la eficiencia del diálogo entre medio y consumidor (Díaz Noci, 2009). De acuerdo con las definiciones de Abadal y Guallar (2010), esta cantidad de notas pueden ser descritas como multimedia debido a que combinan más de un lenguaje.

El estudio contempló la clasificación por sintaxis multimedia de Salavarría (2014), lo cual tuvo como

fin el discutir de qué manera se combinaron los diferentes tipos de lenguaje. La *tabla 5* muestra que los resultados obtenidos fueron discrepantes entre la composición de los periódicos, revistas y portales. Los diarios de circulación nacional utilizaron ampliamente la sintaxis por yuxtaposición (68%), en el cual los elementos multimedia únicamente acompañan o reiteran al lenguaje escrito. De esta manera, la audiencia podía atender a los datos ofrecidos por uno o por otro lenguaje, sin necesidad de recurrir a ambos para tener la idea del texto

Tabla 5. Clasificación de multimedialidad por sintaxis de acuerdo con Salaverría (2014)

	Yuxtaposición	Integrada	Subordinada
<i>El Universal</i>	77	5	18
<i>Milenio</i>	72	12	16
<i>Excélsior</i>	51	39	10
Total periódicos	68	16	16
<i>TvNotas</i>	13	31	56
<i>TvyNovelas</i>	31	22	47
<i>Quién</i>	15	30	55
Total revistas	18	29	53
<i>Televisa Espectáculos</i>	21	23	56
<i>SDP Noticias</i>	46	5	49
Total portales	32	15	53
Totales	41%	20%	39%
	(n=276)	(n=133)	(n=261)*

*De los 261: 239 son redes sociales y 22 de material multimedia

En el sentido contrario, las páginas web de las revistas mexicanas registraron mayor cantidad de noticias con sintaxis integrada (29%). Dicha composición de trata de un equilibrio complejo entre el texto y los elementos multimedia de tal manera que se coordinan para que cada uno ofrezca más información y no una mera reiteración de esta. Debido a que los portales web son medios nativos digitales, se esperaba que este tipo de sintaxis fuera más significativo en ellos, sin embargo, tuvo una participación discreta (15%). Por último, la sintaxis subordinada acaparó al menos la mitad de los mensajes informativos de la revistas y portales web (53%), lo cual se ahondará en el siguiente apartado. La significancia estadística de estos porcentajes recae en la prueba de χ^2 ($p= 0,000$ y C. de Contingencia = $0,420$), la cual remarca una importante relación entre la clasificación de sintaxis y el tipo de medio.

5.3. Las publicaciones en redes como hechos noticiosos

La *tabla 5* evidenció que la prensa de celebridades utilizó con una frecuencia significativa el subordi-

nar sus notas a un recurso multimedia o red social. Durante el análisis de contenido, se obtuvo que, de las 670 notas analizadas, 239 ponían como hecho noticioso lo posteado por alguna celebridad en sus cuentas personales (36% del total).

La *tabla 6* demuestra que, de manera general, más de la mitad de estas 239 noticias poseían contenidos de Instagram (54%). La plataforma dedicada a álbumes de fotos y videos se colocó como la red más noticiosa. De esta manera, las publicaciones que se carguen en dicha aplicación tienen el potencial de convertirse en una nota informativa. Con excepción de *Excélsior*, las siete páginas web coincidieron en brindar a Instagram la mayor cobertura, seguido de Youtube (29%), Twitter (15%) y Facebook (2%). Este hallazgo discrepa de lo encontrado en otras investigaciones hacia la nota informativa dura, donde Facebook y Twitter eran las que atraían más la atención de periodistas (Herrero Curiel, 2015; Schmitz Weiss, 2015).

Tabla 6. Redes sociales con papel protagónico en las notas

	Instagram	Youtube	Twitter	Facebook	% de cuentas verificadas
<i>El Universal</i>	61	22	17	0	72
<i>Milenio</i>	50	42	8	0	92
<i>Excélsior</i>	16,7	50	16,7	16,7	83
Proporción periódicos	50	33	14	3	81
<i>TvNotas</i>	46	42	9	3	39
<i>TvyNovelas</i>	81	9,5	9,5	0	71
<i>Quién</i>	69	9	22	0	93
Proporción revistas	64	20	15	1	71
<i>Televisa Espectáculos</i>	48	35	15	2	72
<i>SDP Noticias</i>	41	36	16	7	71
Proporción portales	45	36	15	4	71
Totales	54%	29%	15%	2%	72%
	(n=128)	(n=69)	(n=36)	(n=6)	(n=239)

Sin embargo, una cuestión a discutir es la fiabilidad de la información que se publica en redes sociales. La misma tabla ofrece que, en términos generales, el 72% de las cuentas utilizadas como fuente de información estuvieron verificadas. Lo anterior se demuestra porque la cuenta posee un icono en forma de paloma que afirma que se trata de un usuario oficial. La fidelidad de la información, por tanto, fue

procurada en la mayoría de los casos. En ese sentido, los tres periódicos fueron los que más cuentas verificadas citaron (81%), así como la revista *Quién*, la cual registró la mayor proporción (93%). Caso opuesto fue la revista *TvNotas* con un 39%, lo cual es congruente con el tipo de información que presenta en forma de trascendidos y con baja citación de fuentes (Mendiola, 2002).

6. Conclusiones

Debido a que las noticias de celebridades tienen la característica del infoentretenimiento en tanto buscan elementos que llamen la atención de la audiencia al mismo tiempo que informen (Brants, 1998; Thussu, 2009), se esperaba que su presentación se acercara a utilizar los recursos multimedia (Jacobson, 2012).

Para estudiar esto, la primera pregunta de investigación hizo referencia a cuáles son los recursos multimedia que se utilizaron con mayor frecuencia. Se encontró que el más utilizado fue la fotografía (99%), por lo que se destaca su preponderancia desde su incorporación al formato impreso. De esta manera, se mantiene la preferencia de utilizar un lenguaje icónico sobre el sonoro (Micó y Masip, 2008).

El segundo elemento mayormente utilizado fue el hipervínculo (73%), tal y como ya lo identificaban los autores Micó y Masip (2008), al decir que componen un elemento básico de la noticia en línea. Ante esto, Deuze (2003) encontró que los medios migrantes, al estar ya consolidados en su versión impresa, tendían más a la convergencia que a la divergencia. Dicha condición se puede refutar con los resultados de las revistas que migraron a la web, las cuales registraron una mayor incidencia hacia la divergencia de acuerdo con los resultados del uso de links (82%), lo cual supone una interconexión entre los elementos de todo su sitio. Incluso, las páginas web de *TvNotas*, *TvyNovelas* y *Quién* ofrecieron enlaces para adquirir el último número de la revista en formato digital y así profundizar sobre una nota. Esta actitud mantiene conectada no solo a la información dentro del sitio web, sino que también la enlaza con su versión impresa.

Además de este resultado, los hallazgos del estudio permiten inferir una diferencia entre la manera en la que se han adaptado los periódicos y las revistas a su versión web. A partir de la taxonomía por sintaxis multimedia de Salaverría (2014), los diarios nacionales mostraron una resistencia a la convergencia mediática al utilizar solamente los elementos que se encuentran disponibles para la versión impresa y la sintaxis multimedia yuxtapuesta. Los resultados concuerdan con lo encontrado por Mitchelstein y Boczowski (2009), quienes acotaron que los medios que se unieron a la convergencia hacen resistencia para mantenerse en un periodismo tradicional. El que los periódicos y, en menor medida, las revistas aún le otorguen una preponderancia al texto y a la fotografía, tal y como lo practican en el medio impreso, es prueba de dicha resistencia.

Las investigaciones de Van der Wurff y Lauf (2006), así como las de Masip et al. (2012), aseguraban que este tipo de sintaxis ponen al texto como eje de la información debido a que los elementos multimedia carecen de elaboración para ofrecer algo más que lo ya dicho. Los hallazgos de que los periódicos fueron los que ofrecieron notas más extensas en cuanto a número de palabras (302), así como que utilizaron menor combinación de elementos multimedia, confirman lo expresado por los investigadores.

No obstante, las revistas de la muestra se encontraron en una migración más avanzada que los diarios puesto que componen sus notas con tres o más elementos multimedia y generaron incidencia significativa en la multimedialidad integrada. Ante esto, se puede deducir que las revistas han promovido el desarrollo de habilidades tecnológicas en sus periodistas (Meneses, 2011), o bien pudieron haber contratado un área especializada en creación de contenidos multimedia (Vobic, 2011).

En el caso de los portales web, los resultados del análisis de contenido indicaron que existe una presencia significativa de elementos multimedia en estos medios nativos digitales. De acuerdo con De Waal y Schoenbach (2010), la flexibilidad de los nativos para incluir multimedia ocurre porque estos reciben la información bruta, es decir, sin haber sido empaquetada para una plataforma impresa; a diferencia de las páginas web de medios tradicionales, cuyas notas están pensadas más para una multimedialidad que también pueda verse reflejada en tinta.

Un tercer hallazgo relevante fue el resultado sobre la última pregunta de investigación que indagó sobre en qué medida las redes sociales juegan un papel relevante en las noticias. Así, el 36% de ellas tuvo como hecho periodístico central a la información vertida en redes sociales. De esta manera, el texto y otros elementos multimedia se subordinaron a las publicaciones de las redes sociales. La razón de que específicamente la prensa de celebridades utilice a las redes sociales recae su intención de ilustrar temas con alto contenido humano (Marwick y boyd, 2011; Broersma y Graham, 2013). Los medios analizados, por tanto, han encontrado una forma de componer sus narraciones con un contenido llamativo y personalizado, donde las declaraciones y estilo de vida de las celebridades forman parte de la noticia (Moon y Hadley, 2014; Paulussen y Harder, 2014; Lecheler y Kruikemeier, 2015).

El que las redes sociales ocupen un espacio central en la información puede obedecer a que los periodistas han encontrado en las mencionadas plataformas un ambiente periodístico donde las publicaciones vertidas están propensas a convertirse en nota (Markopoulos et al., 2009; Hermida, 2010). Por otra parte, se puede entender como una ventaja en la producción de información puesto que el periodista ahora monitorea las redes en vez de buscar la nota en la calle, lo cual reduce costo y tiempo en sus rutinas (Bossio y Bebawi, 2016). En este sentido, es evidente la actitud del periodista convergente de estar en contacto directo con la información de las redes como lo apuntó Blasingame (2011).

Un aspecto en reparar es en la baja confiabilidad en la información web y la dificultad de identificar la autoría de las fuentes 2.0, problemas a los que apuntan las investigaciones de Garrison, (2000) y Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012). Sin embargo, este problema no se presentó de forma sistemática al utilizar las redes sociales como fuente. Mediante la verificación de cuentas proporcionada por las mismas plata-

formas, el periodista de celebridades ha encontrado una manera de lidiar con los problemas de credibilidad (Artwick, 2014). Bakker et al. (2013) señalaron que una voz experta dentro de un tema tendrá mayor fiabilidad para la audiencia, por lo que citar a la celebridad misma desde su cuenta verificada en lugar de fuentes allegadas a ella promueve la creencia en el medio.

Una explicación ante el porqué existe un porcentaje de cuentas sin verificar en todos los medios se remonta a la democratización del espacio digital. Mientras que los periódicos permanecieron con mayor cuidado en dar voz a fuentes oficiales, los portales y dos de las revistas tendieron a ofrecer lo que se considera como voces alternas. En una red digital se generan discusiones entre la audiencia, por tanto, los medios pueden estar embebiendo declaraciones y opiniones de los usuarios para darles oportunidad de expresión y, por consiguiente, los datos de los medios no siempre provenían de fuentes oficiales o verificadas (Anderson y Caumont, 2014; Hermida et al., 2014; Paulussen y Harder, 2014).

Esta nueva rutina redefine a la actividad periodística en tanto pone en cuestión cuál sería la intervención del periodista en un ejercicio donde una misma publicación es la fuente, el hecho noticioso, parte de la narrativa y hasta la confiabilidad. Sin embargo, el trabajo del especialista de la información sigue latente en la filtración, selección y contraste de los datos (Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz, 2016). El periodista debe elegir, de entre el cúmulo de publicaciones que las celebridades vierten en las plataformas, qué es lo noticiable y dar una forma y narrativa original a dicha nota para que pueda ser competente en la era digital.

Por tanto, la especialización del periodista de celebridades en el manejo de la información de recursos multimedia y redes sociales debe poseer una agenda propia y diferenciada (García y Marta-Lazo, 2017), donde los reporteros, desde la recogida de la información, piensen en el armado de notas como un paquete mediático (Deuze, 2003), que más allá de incluir texto e imágenes, comprenda otras líneas de presentación de datos.

7. Referencias bibliográficas

- Abadal, Ernest y Guallar, Javier (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Asturias: Trea.
- Álvarez Monsiváis, Edrei (2018). “¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de posverdad”. *Virtualis* 8 (16), 4-29. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/248/206>
- Anderson, Monica y Caumont, Andrea (24 de septiembre 2014). How social media is reshaping news. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/2009/2024/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Artwick, Claudette G. (2013). “News sourcing and gender on Twitter”. *Journalism* 15 (8), 1111-1127. <https://doi.org/10.1177/1464884913505030>
- Bakker, Tom, Trilling, Damian, de Vreese, Claes, Helfer, Luzia, y Schönbach, Klaus (2013). “The context of content: the impact of source and setting on the credibility of news”. *Recherches en Communication* (40), 151-168. <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/8323/7513>
- Benavides, José Luis y Quintero, Carlos (2005). *Escribir en prensa* (2da edición). Madrid: Pearson.
- Blasingame, Dale. (2011). “Twitter first: changing tv news 140 characters at a time”. Artículo presentado en el *12th Symposium on Online Journalism*, Austin, TX.
- Bossio, Diana y Bebawi, Saba (2016). “Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices”. *Media International Australia* 161 (1), 147-158. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665494>
- Brants, Kees (1998). “Who’s afraid of infotainment?”. *European Journal of Communication* 13 (3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Broersma, Marcel y Graham, Todd (2013). “Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011”. *Journalism Practice* 7 (4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Bueno, Manuela, Cárdenas, María Luisa, y Esquivias, Lola (2007). “The rise of the gossip press in Spain”. *Journalism Studies* 8 (4), 621-633. <https://doi.org/10.1080/14616700701412100>
- Canavilhas, Joao y Ivars-Nicolás, Begoña (2012). “Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España”. *El Profesional de la Información* 21 (1), 63-69. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/enero/08.pdf>
- Carrera Álvarez, Pilar, Sainz de Baranda Andújar, Clara, Herrero Curiel, Eva, y Limón Serrano, Nieves (2012). “Journalism and social media: how Spanish journalists are using Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18 (1), 31-53. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353
- Castells, Manuel (2001). *La era de la información: la sociedad red* (3ra ed. Vol. 1). Ciudad de México: Siglo XXI.
- De Waal, Ester y Schoenbach, Klaus (2010). “News sites’ position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time”. *New Media & Society* 12 (3), 477-496. <https://doi.org/10.1177/1461444809341859>
- Deuze, Mark (2003). “The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online”. *New Media & Society* 5 (2), 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- (2004). “What is multimedia journalism?”. *Journalism Studies* 5 (2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>

- (2005). “Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out”. *Media, Culture & Society* 27 (6), 861-882. <https://doi.org/10.1177/0163443705057674>
- Díaz Noci, Javier (2009). “Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión”. *Comunicar* 17 (33), 213-219. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Ferré, Carme (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo (That's entertainment)*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, Mikel y Marta-Lazo, Carmen (2017). “Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 22 (42), 73-95. <http://dx.doi.org/10.1387/zer.17833>
- García de Torres, Elvira (2010). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. *El Profesional de la Información* 19 (6), 585-594. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>
- Garrison, Bruce (2000). “Journalists’ perceptions of online information-gathering problems”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (3), 500-514. <https://doi.org/10.1177/107769900007700303>
- Hermida, Alfred (2010). “Twittering the news. The emergence of ambient journalism”. *Journalism Practice* 4 (3), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- (2013). “#Journalism Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time”. *Digital Journalism* 1 (3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, Alfred, Lewis, Seth, y Zamith, Rodrigo (2014). “Sourcing the Arab spring: a case study of Andy Carvin’s sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3), 479-499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Herrero Curiel, Eva (2015). “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico”. *TransInformacao* 27 (2), 165-171. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Jacobson, Susan (2012). “Transcoding the news: an investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008”. *New Media & Society* 14 (5), 867-885. <https://doi.org/10.1177/1461444811431864>
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lecheler, Sophie y Kruijkemeier, Sanne (2015). “Re-evaluating journalistic routines in a digital age: a review of research on the use of online sources”. *New Media & Society* 18 (1), 156-171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lozano, José Carlos (1994). “Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales”. En: Cervantes Barba, Cecilia y Sánchez Ruiz, Enrique E. (eds.). *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, pp. 135-157.
- Markopoulos, Panos, De Ruyter, Boris, y Mackay, Wendy (2009). *Awareness systems: advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer.
- Martini, Stella (2000). “*Periodismo, noticia y noticiabilidad*”. Buenos Aires: Norma.
- Marwick, Alice y boyd, danah (2011). “To see and be seen: celebrity practice on Twitter”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Masip, Pere, Micó, Josep Lluís, y Meso, Koldo (2012). “*Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital*”. Artículo presentado en el III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Tarragona, España.
- Mendiola, Carlos (2002). “Calidad periodística de las revistas mexicanas de espectáculos”. (Tesis de licenciatura), Universidad de las Américas, México.
- Meneses, María Elena (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Ciudad de México: Porrúa.
- Messner, Marcus, Linke, Maureen, y Eford, Asriel (2011). “Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism* 2, 74-87.
- Micó, Josep Lluís y Masip, Pere (2008). “Recursos multimedia en los cibermedios españoles”. *Tripodos* (23), 89-105. <https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118914/154118>
- Mitchelstein, Eugenia y Boczkowski, Pablo (2009). “Between tradition and change. A review of recent research on online news production”. *Journalism* 10, 562-586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Moon, Soo Jung y Hadley, Patrick (2014). “Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58 (2), 289-305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- Paulussen, Steve y Harder, Raymond (2014). “Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and Youtube as sources in newspaper journalism”. *Journalism Practice* 8 (5), 542-551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pincus, Hanna, Wojcieszak, Magdalena, y Boomgarden, Hajo (2017). “Do multimedia matter? Cognitive and affective effects of embedded multimedia journalism”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94 (3), 747-771. <https://doi.org/10.1177/1077699016654679>
- Pérez Curiel, Concepción (2006). “Sensacionalismo mediático: falacia y rumor, estrategia de las fuentes”. En: Fernández Sanz, Juan José, Sanz Establés, Carlos, y Rubio Moraga, Ángel Luis (eds.). *Prensa y periodismo especializado III*. Guadalajara: Editores del Henares, pp. 115-123.
- Salaverría, Ramón (2014). “Multimedialidade: informar para cinco sentidos”. En: Canavilhas, Joao (ed.), *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença*. Covilha: Labcom, pp. 25-52.

- Schmitz Weiss, Amy (2015). "The digital and social media journalist: a comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico and Peru". *International Communication Gazette* 77(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1748048514556985>
- Sterling, Christopher (Ed.) (2009). *Encyclopedia of journalism*. Londres: SAGE.
- Thussu, Daya Kishan (2002). *News as entertainment*. Londres: SAGE.
- Van der Wurff, Richard y Lauf, Edmund (2006). *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern*. Ámsterdam: Het Spinhuis.
- Varona-Aramburu, David y Sánchez-Muñoz, Gema (2016). "Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles". *El Profesional de la Información* 25 (5), 795-802. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Vobic, Igor (2011). "Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia". *Journalism* 12 (8), 946-962. <https://doi.org/10.1177/1464884911398339>