

## La experiencia de los usuarios en torno a *webdocs*, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de *Las SinSombbrero*

María Sánchez González<sup>1</sup>; Hada M. Sánchez Gonzales<sup>2</sup>

Recibido: 7 de mayo de 2019 / Aceptado: 23 de noviembre de 2019

**Resumen.** El presente artículo aborda un caso de contenidos interactivos innovadores producidos por labs de medios españoles, el documental interactivo o *webdoc Las SinSombbrero*, desde la perspectiva de las audiencias. Por un lado, explora los resultados de su participación en cuanto a aportación de contenido, y por otro, analiza la usabilidad del *webdoc* mediante experimentos de test de usuario a más de medio centenar de futuros periodistas y recoge su percepción tras la experiencia de consumo.

Los resultados muestran que proyectos como el analizado son evaluados muy positivamente por las audiencias. Lo consideran innovador y de contenido muy valioso. La experiencia de consumo es ágil, y apenas se producen errores durante ésta, si bien las mayores dificultades se concentran precisamente en las opciones de aportación de contenido, las cuales parecen ocupar, a la vista del análisis, un lugar complementario frente a la visualización e interacción sobre el contenido del documental *online*.

**Palabras clave:** Participación; interactividad; experiencia del usuario; innovación; *webdocs*.

### [en] The Users Experience on Webdocs, Interactive Documentaries Oriented to the Citizen Participation. The Case of *Las SinSombbrero*

**Abstract.** The present article addresses a case of innovative and interactive contents produced by spanish media labs, the *webdoc Las SinSombbrero*, from the audiences' perspective. On the one hand, it explores the results of their participation in terms of user generated content, and on the other hand, it analyzes the *webdoc's* usability determined by user test experiments to more than fifty future journalists, gathering their perception After the experience of consumption.

The results show that these types of projects are valued in a very positive way by the audiences. They also consider it, innovative and of very valuable content. The experience of consumption is dynamic, and there are barely any errors during this, although the greatest difficulties are concentrated, precisely, in the contribution options of the users' content on the *webdoc*, which seem to take up, in the light of this analysis, a complementary place in front of the visualization and interaction on the content of the online documentary.

**Keywords:** Participation; interactivity; user experience; innovation; *webdocs*

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Del multimedia al *transmedia*: aspectos teóricos. 2.2. El *webdoc* como formato innovador y participativo. 2.3. Los *labs* de medios españoles como ecosistemas innovadores. 2.4. El proyecto *Las SinSombbrero* en RTVE Lab. 2.5. Usabilidad y experiencia de usuario sobre contenidos interactivos. 3. Metodología. 3.1. Diseño experimental: test de usuario. 3.2. Trabajo de campo y muestra obtenida. 4. Resultados. 4.1. Interacciones y contenidos generados por el usuario en torno al *webdoc*. 4.2. Experiencia de usuario. 4.3. Percepción de usuarios respecto al documental. 4.4. Valor de uso y motivaciones de consumo: formato e interacción versus información. 5. Conclusiones.

**Cómo citar:** Sánchez González, María; Sánchez Gonzales, Hada M. (2020): "La experiencia de los usuarios en torno a *webdocs*, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de *Las SinSombbrero*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 229-338.

## 1. Introducción

Las tecnologías digitales y la Red, especialmente ante la eclosión de los medios sociales, otorgan nuevas posibilidades a los usuarios en lo referente a creación de contenidos digitales e interacción. En un ecosistema

como el digital, donde tienen a su alcance múltiples datos y fuentes de información, con frecuencia crean los suyos propios mediante prácticas de hibridación, remediación y bricolaje (Deuze, 2006: 63-75). Cambian también los hábitos de consumo de información periodística, así como su papel respecto a los conte-

<sup>1</sup> Universidad de Málaga (España)  
E-mail: m.sanchezgonzalez@uma.es

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: misago@us.es

nidos generados por los medios. Convertidos en prosumidores (Sánchez, 2016: 68)<sup>3</sup>, buscan ejercer una relación recíproca con éstos y demandan fórmulas periodísticas innovadoras y más adaptadas al contexto de cultura digital.

Desde la perspectiva de las empresas periodísticas, también ha cambiado en los últimos años la propia forma de narrar la actualidad como consecuencia de la sobreabundancia informativa en red y de la necesidad de ofrecer productos diferenciados y segmentados, adaptados a las necesidades de diversos perfiles de lectores. La Red se ha convertido en escenario de surgimiento de proyectos emprendedores, a modo de micromedios, que han sabido apropiarse de tecnologías, formatos y tendencias narrativas propias de la cultura digital, para ofrecer productos informativos de valor añadido para las audiencias. Pero también los medios más consolidados, tanto nativos digitales como de otros soportes con presencia *online* vienen dedicando parte de sus esfuerzos a ofrecer nuevas propuestas de valor con las que atraer nuevos usuarios, incluyendo a los más jóvenes, y fidelizarlos.

La “convergencia de soportes generada por la digitalización replantea la identidad de los medios, que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca” (Orihuela, 2002). Conscientes de ello, las empresas periodísticas vienen apostando por ofrecer servicios de acceso multiplataforma, pero también por innovar en la producción de contenidos. Son muchas quienes optan por informar empleando, por un lado, nuevos géneros o géneros adaptados del papel, y por otro, narrativas y formatos innovadores con los que sacar partido al potencial de la comunicación en red y a las propias demandas de los usuarios.

Entre las tendencias en auge en las que se materializan estas estrategias de producción de contenidos interactivos innovadores, encontramos visualizaciones de datos, los llamados *newsgames* –basados en la gamificación– o los conocidos como documentales interactivos o *webdocs*, cuya definición abordaremos más adelante. Estas fórmulas requieren de equipos técnicos y periodísticos y, a menudo, de sinergias y colaboraciones externas para el *engagement* de las audiencias. A demás de su carácter innovador y su potencial didáctico, tienen en común, ser reductoras de la complejidad debido a su naturaleza interactiva. Mientras que en ocasiones ésta se limita a dar la posibilidad a los usuarios de interactuar sobre el contenido, así como comentarlo o compartirlo en redes sociales, otras veces se incluyen mecanismos que hacen posible que éstos se conviertan en lectoautores o coautores, participando en el proceso narrativo.

Nuestro estudio se centra en uno de los proyectos producidos, al menos en parte, en uno de estos *labs*, el de RTVE, *Las SinSombbrero*, arrancado en 2014 y que hoy continúa con la incorporación de nuevos contenidos. Fruto de la colaboración entre este medio y Yolaperdono e Intropia Media, el proyecto pretendía impulsar el reconocimiento de las mujeres de la

Generación del 27. Al margen de su valor histórico y educativo y de su visión de género, lo que le ha dado enorme visibilidad y continuidad en el tiempo, frente a otras iniciativas más puntuales, el interés del proyecto en el caso que nos ocupa radica en su formato, pionero en España: a modo de documental interactivo o *webdoc* (Scolari, 2013: 97), en su microsite y sobre una base audiovisual combina narrativas multimedia y *transmedia* e integra posibilidad de que las audiencias generen contenido a través del propio documental *online*, de su *wiki* o de sus canales en redes sociales (Rodríguez et al, 2016).

Es evidente que “el periodismo está evolucionando a medida que las tecnologías y la audiencia se desarrollan o se transforman” (Sánchez, 2016: 66), y el estudio de dicha evolución resulta esencial. Como parte de estos formatos innovadores, los *webdocs* han sido también estudiados por diversos autores. Casi siempre se han analizado desde la perspectiva de la narrativa, como veremos (cfr. p.ej. Rodríguez et al, 2016). Desde la visión de los usuarios, los estudios se han centrado en describir o analizar sus posibilidades de participación (cfr. p.ej. Calatayud, 2015) más que en cuestiones vinculadas a la percepción de la experiencia o a los resultados de ésta.

Abordamos, así, sobre *Las SinSombbrero*, tres aspectos fundamentales y apenas estudiados: 1) el papel activo de los usuarios en la generación de nuevos contenidos, analizando las opciones disponibles, su uso y la incidencia de la participación, en cuanto a la suma de nuevo contenido, al proyecto; 2) la propia experiencia de consumo de los usuarios sobre el *webdoc*; y 3) la percepción y valoración de esta experiencia y de las propias opciones de participación. Con estos objetivos se pretende, además, reflexionar sobre la importancia de la usabilidad y la funcionalidad de la información para el *engagement* de los usuarios y la generación de *user generated contents*.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Del multimedia al *transmedia*: aspectos teóricos

La producción de piezas informativas de naturaleza multimedia, a base de textos, imágenes, audios, vídeos y otros contenidos visuales interactivos, como infografías y visualizaciones de datos, facilita a los cibermedios contar historias más atractivas, comprensibles, completas y potencialmente viralizables en redes sociales, gracias en parte a la participación de los propios usuarios. En el entorno digital, fragmentado y con múltiples plataformas y fuentes de información, la idea de que el público va hacia el medio caducó por la naturaleza migrante de las audiencias *online* (Jenkins, 2008), que buscan no solo contenidos sino –sobre todo–, experiencias (Scolari, 2013), y hoy los medios deben estar presentes donde éstas.

Todo ello les ha llevado a sobrepasar sus espacios *online* e incluso, el propio entorno digital y a apropiarse de narrativas *transmedia* (Jenkins, 2003)

<sup>3</sup> Término que data de 1980 y ha sido referenciado por Alvin Toffler (Sánchez, 2016).

para construir historias distribuidas, compuestas de varias piezas o relatos diferenciados y producidos *ad hoc* que se difunden en múltiples medios y plataformas y cuya *transmedialidad* se ve acrecentada asimismo con frecuencia por la propia participación de los usuarios sobre tales historias (Larrondo, 2016: 31-47).

Este periodismo *transmedia*, que integra por tanto la multimedialidad y la interactividad propias de la comunicación en red, busca, como apuntan Rost y Bergero (2016: 12), dar respuesta a la fragmentación en el consumo de información *online* y a la necesidad de incorporar los aportes de los usuarios en la producción de noticias. Frente a otras fórmulas narrativas periodísticas *online*, como el periodismo multiplataforma –donde la misma historia se narra en distintos medios y plataformas sin expansión ni aportes informativos de los usuarios– o el periodismo *crossmedia* –piezas independientes distribuidas también a través de distintos medios, soportes y plataformas que contribuyen a la historia global, pero donde las audiencias solo intervienen como receptores interactivos que consumen o propagan la historia, en el *transmedia* los usuarios contribuyen activamente a la construcción de esta (Rost y Bergero, 2016: 14-15)

Son múltiples los autores que, en la línea de los citados, han analizado los rasgos definitorios del *transmedia* en comunicación (Renó y Flores Vivar, 2012; Scolari, 2013; Montoya, Vázquez y Salinas, 2013; Long, 2007; Jenkins, 2003 y 2008) o casos significativos de su aplicación en medios (Canavilhas, 2013) y, sobre todo, en series de ficción (cf. p.ej. Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012) y otros contenidos televisivos, casi siempre desde la perspectiva de los contenidos y/o de los emisores.

## 2.2. El *webdoc* como formato innovador y participativo

El documental interactivo, *webdocumentary* o *webdocs* de forma abreviada (Gantier y Bolka, 2011), es un género híbrido y nativo de Internet, que data aproximadamente de la década de 2000 (Domínguez, 2013), que fomenta la interacción con los usuarios empleando narrativas y formatos propios de la comunicación en red.

Cada *webdoc* cuenta con sus propias peculiaridades de representación de la realidad, por consiguiente, las visiones de académicos y críticos cinematográficos y documentales no siempre son coincidentes (Rodríguez et al., 2016) e incluso, llegan a ser confusas debido a que es un campo en crecimiento (Gaudenzi, 2013). Empero, por lo general, reúnen dos rasgos que hacen interesante su análisis desde la perspectiva de los usuarios.

La primera de ellas se refiere a que emplean narrativas audiovisuales de carácter no lineal y están compuestas por contenidos multimedia y *transmedia*, esto es, de diversos formatos que, expandidos a través de diferentes medios o soportes, aportan al desarrollo del relato (Jenkins, 2014). “Se trata de un lenguaje

contemporáneo que tiene como característica la difusión de mensajes distintos, en plataformas diferentes y por medios sociales o ambientes facilitadores de retroalimentación mediante dispositivos móviles” (Renó, 2016:104). Con ello, los *webdocs* aportan a los usuarios una experiencia más variada, completa e inmersiva (Gifreu, 2010) que los documentales tradicionales, llegando incluso a localizarse proyectos recientes de periodismo inmersivo, con cámaras 360 o realidad virtual (Gifreu, 2013; Domínguez, 2013 y Watson, 2016, cit. por Barrera-Ángeles, 2018).

En segundo lugar, los *webdocs* introducen fórmulas y mecanismos que otorgan un mayor protagonismo a los usuarios. Así, éstos pueden elegir el orden de visualización de los contenidos, según la estructura que presenten y de acuerdo a los hábitos de lectura y necesidad del mismo. De igual forma, podrá controlar la propia navegación debido a la fragmentación del contenido (textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio) (Scolari, 2013) e ir generando nuevos contenidos al universo del documental interactivo estableciendo su propio relato.

Asimismo, el *webdoc* permite crear espacios de participación para dar voz a la reflexión sobre aspectos sociales (Nash, 2014) y educativos de nuestra sociedad, propiciando el aprendizaje del público. Estas son algunas de las posibilidades que están presentes en el proyecto *Las Sinsombrero*, *webdoc* surgido para contribuir al reconocimiento de las mujeres de la Generación del 27, según se recoge en un estudio reciente (Rodríguez et al., 2016) sobre sus modelos narrativos.

## 2.3. Los *labs* de medios españoles como ecosistemas innovadores

Este tipo de formatos, entre otros interactivos innovadores, se están produciendo en el marco de los llamados *labs* o *medialabs*, laboratorios de innovación de los medios de comunicación. Se podrían definir como la “unidad interna de la empresa periodística, dotada de cierto grado de autonomía operativa y equipo humano propio” que tiene como finalidad la innovación tecnológica (Sádaba y Salaverría, 2016:153). Las primeras apariciones datan de 1990 (Salaverría, 2015), pero se popularizan veinte años más tarde (González, 2010) en Estados Unidos, donde, como en España, han sido analizados sobre todo desde una perspectiva global, como fórmulas para la innovación y el emprendimiento periodístico.

En España, surgen a partir de 2011 cuando la cadena pública RTVE puso en marcha el primer *lab*. Posteriormente, le seguiría el *Diario de Navarra* en 2013, *El Confidencial* y *Grupo Vocento* en 2014, entre otros (Sádaba, y Salaverría, 2016). Cada uno de ellos elabora y difunde piezas multimedia innovadoras y de interés para el usuario y la sociedad en general. El Lab de RTVE, co-productor del *webdoc* objeto de estudio de este trabajo, se ha convertido en un referente debido a los diferentes formatos innovadores que ha ido creando y a los premios recibidos. Si bien es cierto que los

reportajes interactivos y el periodismo de datos vienen ocupando un espacio creciente (Sánchez y Sánchez, 2018), el *webdoc* ha sido, en los últimos años, formato estrella. Entre las piezas, es posible citar *Fracking (fracturación hidráulica de gas y petróleo)*, *MonteLab (docugame sobre la burbuja inmobiliaria)*, entre otros y el más reciente, *Memoria del futuro (sobre la poesía de Luis García Montero y jóvenes talentos)*.

#### 2.4. El proyecto *Las SinSombbrero* en RTVE Lab

Este proyecto *transmedia*, pionero en España, ha contado con las productoras Yolaperdono, Intropia

Media y RTVE. Además, forma parte de la oferta de RTVE Lab. “Es una producción que utiliza diferentes formatos y plataformas con el objetivo de recuperar, divulgar y perpetuar el legado de las mujeres” españolas olvidadas de la primera mitad del siglo XX (RTVE.es, 2015). *Las SinSombbrero* contribuye al reconocimiento de las mujeres de la Generación del 27 y que, como se apunta en una investigación reciente sobre sus modelos narrativos (Rodríguez et. al, 2016), ofrece a la audiencia la posibilidad de generar contenido a través del propio documental *online*, de su *wiki* o de sus canales en redes sociales.

Tabla I. Componentes del proyecto Las SinSombbrero.

Elemento narrativo	Modelo narrativo	Contribución a la narración
Documental clásico	<i>Crossmedia</i>	Pasiva
Libro	<i>Crossmedia</i>	Pasiva
Exposición	<i>Crossmedia</i>	Pasiva
Proyecto educativo	<i>Crossmedia</i>	Pasiva
<i>Webdoc</i> propiamente dicho	<i>Transmedia</i>	Activa
RR.SS./ social media	<i>Transmedia</i>	Activa
<i>Wikiproyecto</i>	<i>Transmedia</i>	Activa

Fuente: elaboración propia a partir de de Rodríguez (2016).

La narrativa de este proyecto *transmedia* que, empezó con el documental, se ha ido expandiendo al *webdoc* (interactivo alojado en la página [www.lassinombbrero.com](http://www.lassinombbrero.com)); *wikiproyecto* (en colaboración con Wikipedia); social media (campana por redes sociales, así como establecer el *feedback* con los usuarios y exposición sobre la vida y obra de las artistas de la Generación del 27); proyecto educativo (en colaboración con leer.es, el portal del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte destinado a fomentar la lectura) y publicación del libro “Las SinSombbrero. Sin ellas la historia no está completa”, escrito por Tania Balló.

El *webdoc Las SinSombbrero* le posibilita al usuario un viaje a través del conocimiento y en concreto, a una parte de la historia, la vida de mujeres artistas pertenecientes a la Generación del 27. Se trata de una experiencia interactiva realizada en diferentes capas para que el usuario profundice en cada una de ellas e interactúe y construya a través de la narrativa propuesta. Consta de tres apartados: el documental, *Explora media* y la sección *Participa*. El primero de ellos, la pieza audiovisual (con una duración 9 minutos y 31 segundos) proporciona al lector la información fragmentada de las ocho mujeres de la Generación del 27. Aparecen en el siguiente orden y a través de una línea del tiempo con indicación en cada punto del recorrido de la historia con el nombre de cada una de ellas: Rosa Chacel, Ernestina de Champourcín, Marga Gil Roësset, Concha Méndez, Maruja Mallo, María Zambrano, Josefina de la Torre y María Teresa León.

El segundo apartado, *Explora media*, permite que el usuario acceda a contenido específico sobre la vida y obra de cada una de las mujeres olvidadas. Ésta

micro biblioteca multimedia cuenta con fotografías, documentos acompañados de texto explicativo y una pieza documental (de tres minutos y medio como máximo). El usuario puede acceder a la información a través de una interfaz gráfica sin un orden concreto y de acuerdo a sus preferencias de exploración.

*Participa*, es el tercer apartado del *webdoc* que contribuye a promover entre los usuarios la historia de *Las SinSombbrero*, es decir, mujeres que hayan destacado a nivel profesional. Bajo la etiqueta de #misinombbrero, los usuarios pueden subir información a las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) acompañada de una fotografía. De esta forma, contribuyen a expandir la historia de las mujeres olvidadas que se va incorporando en este apartado.

El laboratorio de RTVE, en su apuesta por el *webdoc*, posibilita la participación del usuario a través del contenido que pueda ir generando, además de aplicar creatividad e innovación a un contenido audiovisual e interactivo. Este tipo de participación, conocido como *user generated content (UGC)* e, incluso, como contenidos transmediáticos generados por los usuarios (CTGU) Guerrero y Scolari (2016), contribuyen a la expansión narrativa de todo tipo de relatos propiciando la implicación y contribución de los usuarios en la creación y publicación de la información de forma “original e inédita con sus aportaciones a la narración base, puesto que éstas son fruto de su propia experiencia”. La forma de interactuar por parte de los usuarios en el *webdoc* reinventa “las formas de acercarnos a la realidad; una realidad que los usuarios cada vez quieren tener más cerca y sentirse protagonistas” (Rodríguez et al, 2016: 323).

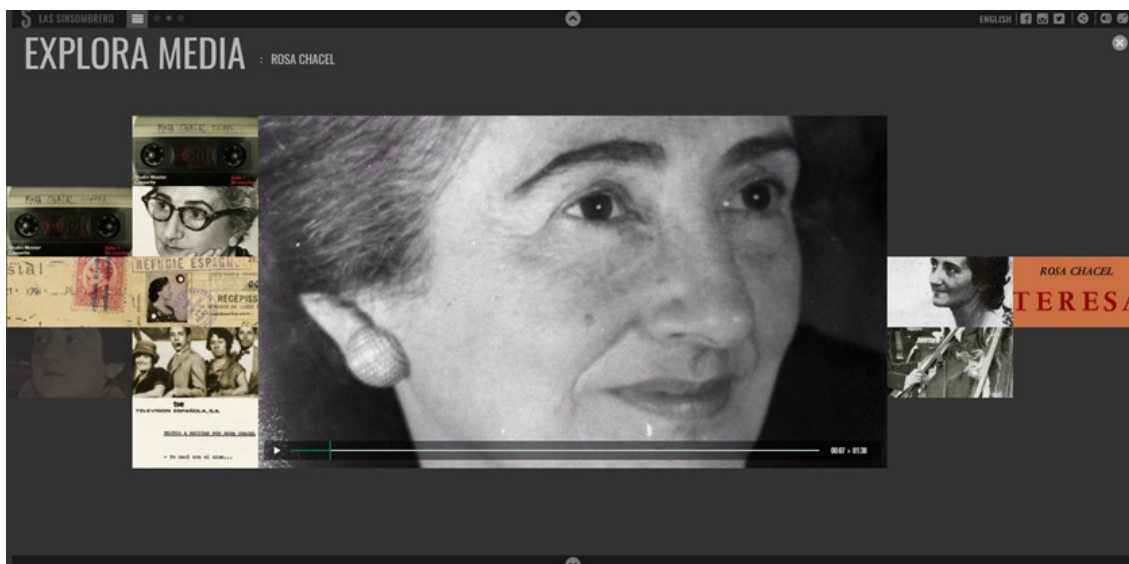


Figura 1. Apartado Explora Media de *Las SinSombbrero*.

Fuente: <http://www.rtve.es/lasinsombbrero/es/webdoc>

## 2.5. Usabilidad y experiencia de usuario sobre contenidos interactivos

El predominio por la cultura audiovisual es cada vez más latente en las empresas periodísticas que apuestan por producir contenidos informativos digitales interactivos en formatos más atractivos y fácilmente comprensibles. Investigaciones recientes han analizado desde el punto de vista formal o tecnológico estos contenidos, e incluso han explorado su potencial como nueva práctica profesional (Ferrer-Conill, 2017), su percepción por futuros periodistas (Yan y Roselyn Du, 2016) o sus posibilidades como herramienta para que los ciudadanos entiendan mejor determinados temas (Alcíbar, 2017).

Sin embargo, apenas se ha abordado la experiencia de consumo y cómo esta experiencia puede generar valor añadido sobre el contenido inicial mediante la interacción y la generación de nuevo contenido; así como la percepción de las audiencias periodísticas sobre estos interactivos, en cuanto a la utilidad y comprensión de los datos, o a su grado de interés y, por ende, su posible fidelización, ya sea por la información que contienen o por la emoción que puede suscitarles navegar e interactuar con los mismos.

Se trata de cuestiones relativas, en primer lugar, a la usabilidad, entendiendo ésta como atributo de calidad que evalúa la facilidad de uso de las interfaces (Nielsen, 2012) para una audiencia específica y para el propósito determinado por el que fue diseñado (Hassan, 2015:9) y como condición necesaria, en el caso de productos *online*, para que los usuarios no pierdan tiempo o abandonen un sitio web. En segundo lugar, a la funcionalidad de la información (Cairo, 2011), en el sentido de que la forma de representa-

ción visual escogida, su estilo o la distribución de los datos, entre otras cuestiones, haga fácilmente comprensible ésta para la audiencia.

## 3. Metodología

Para el estudio de caso de *Las SinSombbrero* desde la perspectiva de las audiencias se ha diseñado y aplicado una metodología propia, de carácter analítico y experimental, que incluye distintas técnicas de investigación.

En primer lugar, se ha contactado con sus promotores para obtener más información acerca del proyecto y se han examinado los propios espacios del *webdoc online*, especialmente aquellos que posibilitan a los usuarios contribuir de forma activa a la narración (sección participa del *webdoc*, wiki y canales en redes sociales). Sobre estos se han recogido, mediante un análisis manual y con la ayuda de herramientas de analítica de redes sociales para monitorizar perfiles y *hashtag* #missinsombbrero en Twitter e Instagram, los resultados en cuanto a *user generated contents* desde el arranque del proyecto, hacia 2014, hasta abril de 2017.

En segundo lugar, se han analizado cuestiones vinculadas a la percepción de estas opciones de interacción *online* y a la usabilidad del *webdoc* sobre la propia experiencia de un conjunto de usuarios. Para ello se ha planteado el visionado y la realización de un conjunto de tareas sobre el *webdoc* a un conjunto de usuarios y se han suministrado cuestionarios para recoger la valoración de esta experiencia de consumo, según se explica a continuación.

**INSTRUCCIONES PARA USUARIOS PARTICIPANTES EN EXPERIMENTO**

Siga las indicaciones de abajo ("Tareas a ejecutar por usuario para cada contenido"), para cada uno de los cuatro contenidos incluidos. Procure también dedicar unos minutos a explorarlos, y haga los comentarios más relevantes sobre lo que vaya encontrándose en voz alta, para que queden registrados con el micro. También los movimientos que efectúe en pantalla serán grabados.

No empiece el análisis de cada contenido hasta no tener el ok del técnico/ investigador, una vez estos hayan comprobado que la grabación está en curso.

Al finalizar cada análisis, **responda al siguiente cuestionario online** (uno por cada contenido analizado):

<http://bit.ly/testexperienciauso>

El tiempo estimado de dedicación a cada contenido es de 5 minutos. Haga el análisis de todos cuantos se le sea posible, en el orden que aparece a continuación.



Figura 2: Ficha con instrucciones suministradas durante los test de usuario.

**3.1. Diseño experimental: test de usuario**

La primera parte del experimento consistió en solicitar a los usuarios la realización de un conjunto de tareas sencillas sobre el propio *webdoc*. Mediante un software de videocaptura, Quick Time, y un micrófono y garantizando su anonimato, se fueron recogiendo sus movimientos en pantalla y sus comentarios a lo largo de la experiencia de consumo. Se trata de poder medir, mediante la observación directa de su

comportamiento, la facilidad de aprendizaje, eficiencia (cuánto tardan en realizar una tarea) o eficacia (cuántos errores cometen) durante este consumo. Para facilitar la realización del experimento y la posterior recogida y análisis de resultados a partir del visionado de los vídeos grabados, respectivamente, se diseñó una ficha con las instrucciones para los usuarios participantes y un cuestionario *online* para el volcado de datos por los investigadores (ver figuras 2 y 3).

Tiempo total invertido en esta tarea *					¿Comete el usuario algún error al realizarla? (por error se entiende realizar una acción que no le lleve al lugar pedido, a la consecución directa de la tarea...)*	
	Menos de 1 minuto	Entre 1 y 3 minutos	Más de 3 minutos	N.D.	Sí	No
1. Acceso microsite+observación intro+entrada al webdoc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Acceso y visionado de webdoc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Localización de contenido sobre María Zambrano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Regreso a línea principal de webdoc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Acceso a sección Participe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si ha cometido algún error, describirlo, indicando tarea

Figura 3. Cuestionario *online* elaborado para medir de forma estandarizada los resultados del comportamiento de los usuarios en pantalla durante la fase de trabajo de gabinete.

Una vez realizadas las tareas propuestas sobre la pantalla, cada usuario cumplimentó un cuestionario *online* para recoger su percepción acerca de la relevancia/interés de los datos incluidos, la comprensión

de su forma de representación visual, y, en general, la valoración de su experiencia de consumo, considerando aspectos emocionales, además de la propia facilidad de uso de estos contenidos interactivos.

Valore sobre una escala del 0 al 5 cada uno de los siguientes ítems, siendo el 0 totalmente en desacuerdo y 5 el máximo grado de acuerdo posible \*

	0	1	2	3	4	5
Me ha gustado y divertido la experiencia de navegar por este contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La navegación por el contenido me parece muy compleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesitaria ayuda (tutorial, chat, experto...) para desenvolverme por el contenido, localizar sus opciones interactivas y saber acceder y navegar por las mismas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La estructura del contenido, en cuanto a la distribución de los elementos y el orden de presentación de la información, me ha parecido caótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que hay demasiados elementos audiovisuales o interactivos, lo que puede distraer y/o ralentizar la lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 4. Cuestionarios de valoración de la experiencia de consumo.

Para el diseño de estos cuestionarios se ha tomado como punto de partida el análisis de aspectos relativos a la usabilidad sobre contenidos interactivos periodísticos para *tablets* realizado por Palomo y Da Cunha (2016) y otros estudios sobre contenidos interactivos visuales de otras disciplinas (ver Bernier, 2013; o Borner et al, 2015). Se incluyeron, así, sobre escalas de valoración, varios ítems específicos relativos a la usabilidad o a otros aspectos vinculados a la experiencia de consumo de los usuarios. En concreto se mide la percepción de cada usuario respecto a la navegación y distribución; apariencia y formato; y funcionalidad y comprensión de la información, así como aspectos más emocionales y perceptivos (comodidad durante el consumo o valoración acerca del carácter innovador del contenido y de la facilidad de uso por parte de cualquier otro usuario). Se cubren así las dos dimensiones básicas, la objetiva y la subjetiva, de la usabilidad (Hassan, 2015).

### 3.2. Trabajo de campo y muestra obtenida

Los experimentos fueron realizados durante abril y mayo de 2017, en las Facultades de Comunicación

de la Universidad de Málaga y de la Universidad de Sevilla. Como sujetos de estudio participaron más de medio centenar (54) de jóvenes estudiantes de comunicación, la práctica totalidad entre 18 y 25 años y con perfil predominantemente femenino. Aunque la formación de estas personas puede influir en los resultados, puesto que los presupone interesados y familiarizados con la información visual e interactiva, se considera válido para los objetivos del análisis, detectar fortalezas y debilidades de estos contenidos desde la visión de usuarios: dados los rasgos del conjunto de usuarios analizado, si existen problemas relacionados con la comprensión o la facilidad de uso de los contenidos en éstos, se entiende que los mismos estarán presentes, e incluso en mayor medida, sobre el resto de audiencias.

## 4. Resultados

### 4.1. Interacciones y contenidos generados por el usuario en torno al *webdoc*

La mayor parte de contenidos aportados por los usuarios sobre el *webdoc* analizado se concentran en el

lanzamiento del proyecto, hacia 2014, mientras que en el periodo más reciente, 2017, apenas hay participación.

Monitorizando el *hashtag* #missinsombrero en Twitter e Instagram, de donde procede la mayoría, pueden localizarse todas las aportaciones, 256 en total en el periodo analizado. De éstas sólo aparecen algunas, previo filtrado por RTVE según nos comentaron sus propios promotores, en el apartado Participa del microsite del *webdoc*. Aquí aparecen, además, con una estructura similar en todos los casos (imagen de la protagonista+ *hashtag* #missinsombrero + información complementaria + autoría).

El otro espacio abierto a la colaboración de los usuarios, el *wikiproyecto*, no aparece muy desarrollado, y sólo una decena de usuarios han contribuido al mismo.

Se da el caso, además, de que casi todos los que han interactuado de manera más activa con *Las SinSombrero* desde redes sociales obedecen a un perfil similar. Así pues, hay más contribuciones procedentes del ámbito educativo (profesores, estudiantes...) que del mundo de la comunicación, entre quienes destaca el propio perfil de RTVE.

Podemos por tanto afirmar que el *webdoc* ha conformado en torno a sí una comunidad de contribuidores con un perfil procedente fundamentalmente del sector educativo que, si bien no ha aportado numeroso contenido al mismo *online*, sí lo ha hecho de forma más o menos reiterada. Mientras el proyecto, entre otras cuestiones por el propio apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia, parece ser más o menos conocido en niveles de educación primaria y secundaria, es menos popular entre jóvenes universitarios. Incluyendo a futuros profesionales de la comunicación como los que han formado parte del experimento, que, pese a su carácter pionero y a su inclusión en el *lab* de RTVE, no lo conocían con anterioridad a éste.

## 4.2. Experiencia de usuario

La experiencia de usuario se caracteriza por ser un proceso interactivo y cíclico, de forma que a veces

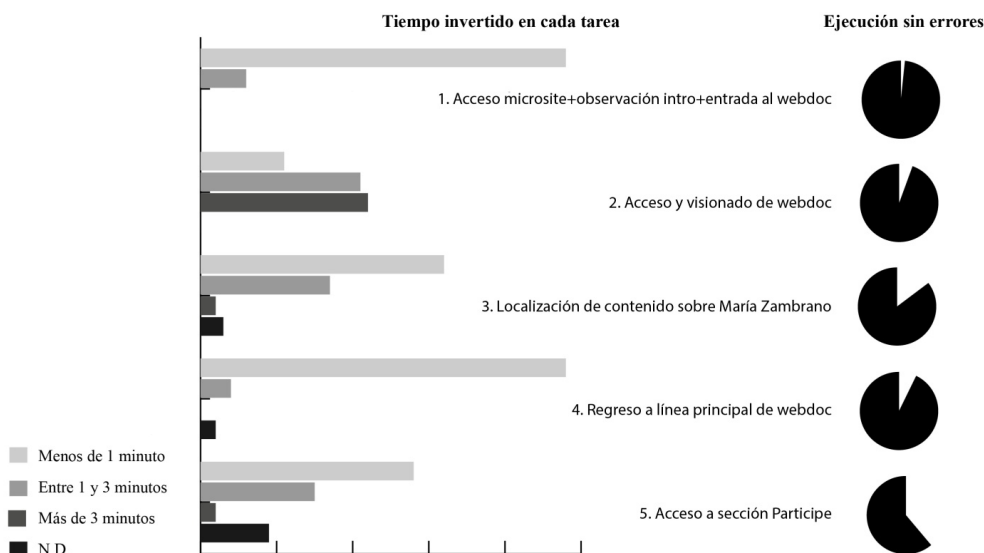
“el sistema debe obedecer nuestras órdenes, y en otras ocasiones nosotros debemos obedecer las suyas” (Hassan, 2015). Y en este proceso, como adelantamos, el tiempo invertido durante la realización de tareas clave y los errores, o la ausencia de éstos al realizarlas, son factores clave. En el caso de *Las SinSombrero* la medición de ambas variables se efectúa sobre cinco tareas, enunciadas de la siguiente forma: 1. Acceso al microsite+ observación de la intro+ pulsar para acceder al *webdoc*; 2. Acceso y visionado de *webdoc*; 3. Localización de contenido sobre María Zambrano (una de las protagonistas); 4) Regreso a la línea principal del *webdoc*; y 5) Acceso a la sección Participa.

A excepción de la tarea de visionado, por su propia naturaleza, y la de acceso a la sección Participa, en este caso por ser una de las más costosas para muchos, el tiempo que invierte el medio centenar de sujetos analizados es escaso (ver lado izquierdo de figura 5).

Al igual que la navegación y la experiencia de consumo es ágil, los errores durante ésta son prácticamente inexistentes (ver lado derecho de figura 5). Ahora bien, las mayores dificultades se concentran, precisamente, en las opciones de aportación de contenido: es a la hora de acceder a la sección Participa cuando invierten más tiempo y realizan itinerarios innecesarios. La opción accesible tanto el menú superior del microsite de forma permanente como desde el interior de la pantalla de visionado de éste, no siempre resulta, quizás por su apariencia, localizable. Es además significativo cómo no todos los usuarios proceden igual, sino que se utiliza según los casos una u otra forma de acceso.

Hay, además, algunos usuarios que tienen dificultad para localizar la línea de tiempo (y acceder por tanto al contenido sobre María Zambrano y el resto de protagonistas del *webdoc*). Y sobre todo, se repiten errores generales, como el hábito de emplear el botón “atrás” del navegador en lugar de incluir opciones en la página para regresar a determinadas secciones de éste.

Figura 5. Tiempo invertido y ejecución sin errores durante cada tarea. Muestra: 54 usuarios.





### 4.3. Percepción de usuarios respecto al documental

De acuerdo a los resultados del cuestionario posterior a su experiencia de consumo, la navegación por el contenido y la distribución de los elementos, cuestiones que quizás influyeron en los referidos errores al realizar las tareas planteadas, aparecen entre los aspectos peor valorados.

Con todo, la experiencia de consumo, con un promedio de valoración de 6,8 sobre 10 (54 respuestas) resultó muy positiva para la mayoría, al igual que su

respuesta ante cuestiones subjetivas: les parece un contenido innovador (3,8 sobre 5 de promedio) y se han sentido cómodos consumiéndolo (2,8 sobre 5). Valoran especialmente que el contenido posibilite distintas formas de navegación y acceso a la información. Les ha gustado y divertido la experiencia, consideran adecuados aspectos como el formato, color, uso de imágenes y otros elementos visuales, y la forma de interacción escogida y creen que se trata, en general, de un contenido funcional y fácilmente comprensible.

Tabla II. Promedios de valoración de los distintos ítems, sobre escala del 0 al 5, obtenidos en la encuesta a los usuarios tras su experiencia de consumo.

<b>Navegación y distribución</b>					
Me ha gustado y divertido la experiencia de navegar por este contenido	La navegación por el contenido me parece muy compleja	Necesitaría ayuda (tutorial, chat, experto...) para desenvolverme por el contenido, localizar sus opciones interactivas y saber acceder y navegar por las mismas	La estructura del contenido, en cuanto a la distribución de los elementos y el orden de presentación de la información..., me ha parecido caótica	Creo que el contenido posibilita distintas opciones de navegación y acceso a la información	
3.1	2.3	2.1	2.0	3.3	
<b>Apariencia y formato</b>					
El tamaño del texto me parece incómodo	La posición de los menús y botones de navegación me parece adecuada	Las imágenes y el resto de elementos visuales y, en su caso, audiovisuales son relevantes	La forma de representar la información (línea de tiempo, mapa...) me parece adecuada según el tipo de información	El uso del color me parece adecuado y facilita el consumo (legibilidad, contraste...)	El color escogido es adecuado a la naturaleza de la información (funcional) y ayuda a comprenderla
1.1	2.5	3.3	3.4	3.2	3.0
<b>Funcionalidad y comprensión</b>					
Creo que hay demasiados elementos audiovisuales o interactivos, lo que puede distraer y /o ralentizar la lectura	Me parece un contenido funcional, esto es, se entiende y cumple con su objetivo informativo	Creo que el contenido contiene demasiada información o es muy complejo	El contenido contiene todos los elementos textuales necesarios para facilitar su comprensión (titular, entradilla o breve texto contextual o explicativo...)	Los textos (titulares, entradillas...) que acompañan al contenido interactivo facilitan su comprensión	La forma de presentar el contenido interactivo es acorde a los datos y a las posibilidades de interacción de éste, es decir, no se crean falsas expectativas
1.6	3.2	1.6	2.8	3.1	3.3
<b>Aspectos subjetivos</b>					
Me he sentido cómodo usando/ consumiéndolo	Me parece un contenido innovador	Creo que cualquier usuario puede hacerse una idea de un primer vistazo del tipo de información y de las posibilidades de navegación			
2.8	3.8	2.6			

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Valor de uso y motivaciones de consumo: formato e interacción versus información

Precisamente el *webdoc*, atendiendo a otra de las respuestas del cuestionario posterior al experimento, es uno de los elementos del proyecto que, en la misma línea, aporta mayor información con menor esfuerzo (66,4% de los encuestados). Mientras que, al otro lado, buena parte de los elementos que posibilitan una contribución activa a la narración y tienen carácter *transmedia* e interactivo, como la propia sección Participa (16,7%) o el wikiproyecto (1,5%) apenas son valorados en este sentido.

Parece, pues, que el contenido sigue siendo el rey. Es más, muchos aluden al valor educativo, histórico y cultural del *webdoc*, como sus principales fortalezas. Como muestra, algunas de las respuestas tras ser sondeados sobre “¿qué cree que aporta el *webdoc* como espacio que promueve la participación ciudadana?” son:

“Me parece un proyecto muy atractivo e innovador que rescata parte de la historia cultural de España” (r1).

“La igualdad de género de forma interactiva” (r2).

“Promueve contenidos diferentes, menos conocidos o estudiados, además de dar la oportunidad a personas jóvenes y adultos de aportar información sobre los mismos” (r3).

“La posibilidad de acceder a informaciones que no se encuentran fácilmente en bibliotecas o en la red.” (r4).

Con todo, la mayoría considera que promueve la participación ciudadana, en el sentido de que respuestas como, por ejemplo:

“Comparte la pasión por la difusión de la historia con la que se inició Wikipedia” (r5)

“Me parece interesante que cada persona pueda subir la que considera su “Sin Sombrero” para implicar a la persona que ve el documental” (r6).

“El usuario puede interactuar en cualquier momento con la información que va apareciendo.”

“La facilidad para participar y la innovación del tema” (r7).

“El *hashtag* que ayuda a identificar mejor lo que estás buscando y el uso de las RRSS” (r8).

“El documental tiene el beneficio de recoger en 9 minutos lo que contiene el emitido por TVE, además de dividirlo en secciones; por lo que facilita al espectador una búsqueda acorde a sus intereses (...)” (r9).

Su narrativa, amena, y la inclusión de elementos propios de la cultura digital como la gamificación, son otras de las claves del *webdoc* analizado, a juzgar por comentarios relativos a los aspectos subjetivos de la experiencia de consumo como el siguiente:

“(…) La información puede llegar a un mayor público debido a que se vuelve “entretenida”, no es solo un documental de nueve minutos, sino un lugar donde ver imágenes, poemas, pequeños vídeos, parece casi un videojuego” (r10).

#### 5. Conclusiones

*Las SinSombrero* forma parte de una corriente de contenidos digitales innovadores y abiertos a la participación de las audiencias cuyo análisis podría impulsarse desde los propios planes de estudios universitarios porque, al margen de servir para conocer tendencias e inspirarse, les aportaría a los estudiantes nuevas competencias profesionales. Por ejemplo, les permitiría ponerse en el lugar del usuario, como se ha mostrado en el estudio, y familiarizarse con técnicas de usabilidad útiles para su posible futuro como productores de contenido.

Respecto a los resultados que muestran ciertas dificultades durante la experiencia de consumo, incluso por estos perfiles que, se presuponen, están más habituados a moverse por el ecosistema digital y a consumir información *online*, cabe preguntarse si la audiencia está preparada o entrenada para formatos como el *webdoc* y para aportar contenido sobre el mismo (opción sobre la que, recordemos, se concentraban las dificultades en el test de usuario) o, simplemente, qué valor le concede frente a formatos más convencionales y menos abiertos a la participación. Ya vimos que, en nuestro experimento, cuyo planteamiento es aplicable al análisis de otros contenidos interactivos multimedia *online*, no destacaba este valor de uso, sino más bien, de nuevo, su aportación informativa y la posibilidad de navegar y acceder a la misma a su ritmo y de forma personalizada.

En cualquier caso, y aunque nuestro estudio cuenta con ciertas limitaciones, al ceñirse a la muestra a futuros profesionales de la comunicación, la percepción positiva de su experiencia de consumo nos lleva a afirmar que formatos como el *webdoc* se erigen como una oportunidad para incentivar el consumo de información *online* y para atraer a nuevos públicos, especialmente jóvenes, pero también aquellos otros perfiles menos habituados a los documentales convencionales.

Convendría, además, futuros análisis desde la perspectiva de los emisores, que profundicen no sólo sobre el proceso de producción sino también en cuestiones relacionadas con la validación de estos contenidos, determinando si se cuenta, en este proceso, con expertos en usabilidad y accesibilidad, o si se realiza algún seguimiento de la experiencia de consumo, una vez lanzados, y si a partir del mismo se realizan mejoras, por ejemplo, abrirían nuevos temas de debate. En un escenario donde producir proyectos como el analizado suponen una inversión considerable a las empresas de comunicación, tomar en cuenta no sólo resultados cuantitativos de tráfico y visibilidad *online* sino también los relacionados con el uso y la percepción de las audiencias resulta esencial para una verdadera innovación en el periodismo, entendida esta como mejora continua, a través de estos proyectos experimentales.

## 6. Referencias bibliográficas

- Alcíbar, Miguel (2017). "Information visualization as a resource for popularizing the technical-biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic: The case of the Spanish reference press". *Public Underst Sci*, abril. <https://doi.org/10.1177/0963662517702047>
- Barrera-Ángeles, Miguel (2018). "Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 1105-1120. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>
- Beckett, Charlie y Deuze, Mark (2016). "On the Role of Emotion in the Future of Journalism". *Social Media + Society*, julio-sept. 2016, 1-6. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Bresciani, Sabrina y Eppler, Martin J. (2015). "The Pitfalls of Visual Representations: A Review and Classification of Common Errors Made While Designing and Interpreting Visualizations". *Sage Open*, oct– dic., 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244015611451>
- Cairo, Alberto (2011). *El arte funcional: infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut Ediciones.
- Calatayud, Elvira (2015). "El webdoc como nuevo espacio de participación ciudadana: el caso de 0Responsables (Barret Films 2013-2014)". *Dígitos*, 1, 211-221. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10550/53887>
- Canavilhas, João (2013). "Jornalismo Transmedia: um desafio ao velho ecossistema midiático. En Renó, D., Campalans, C., Ruíz, S., Gosciola, V. (eds.). *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10400.6/4347>
- Costa Sánchez, Carmen y Pineiro Otero, Teresa (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*. El caso de Águila Roja". *Icono 14*, 10 (2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Deuze, Mark (2006). "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture". *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Domínguez, Elvira (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC.
- Ferrer-Conil, Raúl (2017). "Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists". *Television & New Media*, 18 (8), 1-15. <https://doi.org/10.1177/1527476417697271>
- Gaudenzi, Sandra (2013). "The interactive documentary as a Living Documentary". *Doc On-line. Revista Digital de Cinema Documentário*, 14, 9-31. Recuperado de: [http://www.doc.ubi.pt/14/dossier\\_sandra\\_gaudenzi.pdf](http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_sandra_gaudenzi.pdf)
- Gifreu, Arnau (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis* (Pre-tesis, Universitat Pompeu Fabra). Recuperado de: <http://goo.gl/ViDWPQ>
- González, José A. (2017). "Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística". *Cuadernos de Periodistas*, 33, 49-63. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/03/49-64-GonzalezAlba.pdf>
- Group. Recuperado de: <http://www.nngroup.com>
- Guerrero-Pico, Mar y Scolari, Carlos A. (2016). "Narrativas *transmedia* y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos.info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Hassan, Yusef (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Recuperado de: [http://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)
- Jenkins, Henry (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2014). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales. Confessions of an Aca-Fan*. Henry Jenkins' Blog, 8 de septiembre de 2014. Recuperado de: <http://goo.gl/Q8ig1w>
- Long, Geoffrey (2007). *Transmedia storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Tesis de Maestría. MIT. Recuperado de: <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>
- Montoya, Diego F., Vásquez, Mauricio y Salinas, Harold (2013). "Sistemas intertextuales *transmedia*: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas". *Co-herencia*, 10 (18), 137, 137-159. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/774/77428608006.pdf>
- Nash, Kate (2014). "What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 28 (3), 383-395. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.893995>
- Nielsen, Jacob (2012). "Usability 101: introduction to usability", en *Nielsen Norman*
- Orihuela, José L. (2002). "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación". *Chasqui*, 77, 10-13. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/1416/1445>
- Palomo, Bella y Da Cunha, Rodrigo (2016). "El consumo tradicional de los nuevos medios. Análisis de la usabilidad de las publicaciones autóctonas para tableta en el contexto universitario español y brasileño". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 483-501. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52608](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52608)
- Renó, Denis (2016). "Oportunidades con las nuevas narrativas *transmedia* en el periodismo". En: Sánchez, Hada M. (ed.). *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Valencia: Tirant Humanidades, 100-123.
- Renó, Denis y Flores Vivar, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.

- Rodríguez, María I.; Paíno, Adriana; y Jiménez, Lucía (2016). “El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración *Transmedia*. Estudio de caso del *webdoc* Las Sinsombrero”. *Icono14*, 14 (2), 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Rost, Alejandro y Bergero, Fabián (2016). “Apuntes teóricos sobre el periodismo *transmedia*”. En Rost, A. et al (ed.). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.
- RTVE.es (2015). *Estrenamos el documental interactivo “Las Sinsombrero*. Recuperado de: <http://blog.rtve.es/somosdocumentales/2015/06/estrenamos-el-documental-interactivo-las-sinsombrero.html>
- Sábada, Charo y Salaverría, Ramón (2016). “Los ‘labs’ de medios en España: modelos y tendencias”. En: Casero-Ripollés, Andrés (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística (SEP), 149-164.
- Salaverría, Ramón (2015). “Los ‘labs’ como fórmula de innovación en los medios”. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Sánchez, Hada M. (2016). “Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: Medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia”. En: Sánchez, Hada M. (ed.). *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento*. Tirant Humanidades. Valencia: Tirant Humanidades, 63-97.
- Sánchez, María y Sánchez, Hada M. (2018). “La usabilidad de contenidos interactivos innovadores de medialabs españoles: un experimento con usuarios”. Comunicación presentada en Congreso AE-IC Salamanca, junio.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Yang, Fan y Roselyn Du, Ying (2016). “Storytelling in the Age of Big Data: Hong Kong Students’ Readiness and Attitude towards Data Journalism”. *Asia Pacific Media Educator*, 26 (2), 148-162. <https://doi.org/10.1177/1326365X16673168>