

© 2013 Communication&Society/Comunicación y Sociedad ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/

www.comunicacionysociedad.com

COMMUNICATION&SOCIETY/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXVI • N.1 • 2013 • pp. 67-92

How to cite this article:

SAID HUNG, E., SERRANO TELLERÍA, A.,
GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L. &
CALDERÍN, M., S., "La gestión de los
Social Media en los medios informativos
iberoamericanos",
*Communication&Society/Comunicación y
Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 67-92.

La gestión de los *Social Media* en los medios informativos iberoamericanos¹

The management of the Social Media at the Iberoamerican's mass media

ELIAS SAID HUNG, ANA SERRANO TELLERÍA, ELVIRA GARCÍA DE TORRES
LYUDMYLA YEZERS'KA Y MABEL CALDERÍN

Elias SAID HUNG, profesor de Periodismo. Universidad del Norte, Departamento de Comunicación Social y Periodismo. 00000 Barranquilla. Colombia.

Ana SERRANO TELLERÍA, PhD. Asociación de Desarrollo Territorial Campoo Los Valles. La Población, 51. 39294 Campoo de Yuso. Cantabria, España.

Elvira GARCÍA DE TORRES, PhD. Universidad CEU Cardenal Herrera/Universidad Internacional Valenciana. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación e Información Periodística. 46115 Alfara del Patriarca. Valencia, España.

Mabel CALDERÍN, Mg. Universidad Católica Andrés Bello. Centro de Investigación de la Comunicación. 1020 Caracas. Venezuela.

Lyudmyla YEZERS'KA, PhD. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. 00051 Piura. Perú.

Recibido: 1 de marzo de 2012

Aceptado: 20 de abril de 2012

¹ Son colaboradores de este artículo: Concha EDO, Miladys ROJANO, Alejandro ROST, Pedro JERÓNIMO, Jorge S. BADILLO y Carlos ARCILA.

RESUMEN: En este estudio se examina cómo gestionan los *Social Media* 22 medios locales en 12 regiones de Argentina, Colombia, Perú, Portugal, España y Venezuela. A través de 22 entrevistas semi-estructuradas realizadas a los responsables de su gestión, hemos podido observar cómo, en la actualidad, los *Social Media* son considerados recursos que ayudan al aumento de las capacidades de comunicación y desarrollo informativo, a pesar del poco auge que aún tienen los nuevos perfiles profesionales y del estado inicial de empoderamiento que hay a la fecha de los *Social Media*, dentro de estos medios.

Palabras clave: Social Media, gestión, medios locales, Iberoamérica, Twitter, Facebook.

ABSTRACT: *In this study we analyze how the social networks are being managed in 22 local digital media of 12 regions of Argentina, Colombia, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. Through 22 semi-structured interviews made to their manager, which allow us to appreciate how, at present, the Social Media are seen like resources that help to increase the media capacities around communication and informative channels in spite of the little short development that exist, until now, about new professional profiles dedicated to the social networks management and initial state of empowerment of social media within the media.*

Keywords: *Social Media, management, local media, Iberoamérica, Twitter, Facebook.*

1. Introducción

La irrupción en el ecosistema periodístico de los *Social Media* en Internet, en nuestro caso de *Twitter* y *Facebook*, ha supuesto, como bien señala Noguera², un toque de atención más para las empresas y medios de comunicación ante el cambio de paradigma comunicacional; en concreto, de estas como nuevo paradigma periodístico. Escogimos estas redes en concreto porque, como explica este autor, “ejemplifican la convergencia como pocas”. En el caso de *Twitter*, la influencia de las micronarrativas en periodismo, y, en el de *Facebook*, la integración de recursos y el desarrollo de multitareas y mezclas narrativas en las rutinas sociales y de comunicación desarrolladas desde estos espacios. Autores como Deuze y Neuberger³, Flores⁴, Lariscy⁵ y Calmon⁶ han reclamado un cambio de actitud a los medios desde diversos ámbitos, tanto académico como profesional, con el fin de superar una adaptación teórica y la profundización en la práctica que ayude a reducir la acentuación de esta necesidad. Los *Social Media*,

² Cfr. NOGUERA, J., “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación social*, n° 65, 2010, pp. 176-186.

³ Cfr. DEUZE, M, BRUNS, A. y NEUBERGER, C., “Preparing for an age of participatory news”, *Journalism practice*, vol. 1, n° 3, 2007, pp. 322-338.

⁴ Cfr. FLORES, J., “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en los Social Media”, *Comunicar*, vol. XVII, n° 33, 2009, pp. 73-81.

⁵ Cfr. LARISCY, R. y otros, “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”, *Public Relations Review*, vol. 35, n° 3, 2009, pp. 314-316.

⁶ Cfr. CALMON, R., “Los medios deben aparcar su arrogancia”, *El País*, 05-09-2010, http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes, 04-12-2011.

diferenciados de la Web 2.0 y del contenido generado por el usuario, son, según Kaplan y Hanlein⁷, entornos relacionados con los mundos virtuales y los avatares tridimensionales. En este sentido, los autores resaltan la diferencia entre la Web 2.0, entendida como el empleo de un software de manera colaborativa así como el contenido generado por el usuario; es decir, la suma de todas las vías en las que se hace uso de estas herramientas; por su parte, los *Social Media*, que se remontan a la década de 1990 con la aparición del *Open Diary*⁸, un periódico elaborado por diversos autores.

La explosión de los denominados medios sociales y la emergencia de un nuevo modelo de comunicación, así como de habilidades ligadas a la nueva cultura digital expuestas por Cardoso⁹, Jenkins y otros¹⁰ y o Deuze¹¹, presentan un verdadero reto para las compañías de comunicación iberoamericanas. Las barreras que han limitado hasta ahora la incorporación de herramientas 2.0 así como la gestión de los nuevos flujos de información pueden suponer, de mantenerse en el tiempo, la exclusión de hecho de los flujos de comunicación sociales. Todo ello en un entorno que Hermida¹² no duda en calificar de “*ambient journalism*”.

Aunque podamos discutir el concepto de “*ambient journalism*”¹³, los medios sociales forman ya parte del ambiente: Facebook es el primer sitio por número de visitas de Iberoamérica, según datos de Alexa.com (2012) y estudios elaborados por *Synthesio*, *Microsoft Advertising* y *Mindshare* en América Latina, expuestos por Vassalo¹⁴ y Microsoft¹⁵. Ello, además, cuando la penetración de usuarios de Internet en América Latina entre 2004 y 2007 se sitúa entre las más bajas del mundo (la media de entorno y uso de la red (situadas respectivamente en 3.04 y 2.97 en 2010, de acuerdo con el *World Economic Forum*, mientras que las cifras son para el grupo de los 15 de la Unión Europea de 5.01 y 4.73). Los datos, aunque interesantes, no han probado su eficacia para comprender el desarrollo de las pautas conversacionales en los medios. Por su parte, el estudio estadístico de los indicadores TIC no ha probado una relación entre avances técnicos y desarrollo de opciones Web 2.0 por los diarios latinoamericanos.

Consideramos necesario, dada la tendencia al incremento en el uso de los medios sociales, iniciar otras líneas de aproximación al objeto de estudio, con nuevos métodos. Siguiendo a Salzman y Albarran¹⁶ (pese a la amplia atención que desde la academia se le ha venido dando a los potenciales efectos que puede traer consigo el uso de Internet a nivel social) son necesarios estudios orientados a comprender las dinámicas dentro de sectores vinculados con la producción de contenidos que ayuden a comprender cómo les

⁷ Cfr. KAPLAN, A. y HANLEIN, M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business horizons*, n° 53, 2010, pp. 59-68.

⁸ <http://www.opendiary.com/>.

⁹ Cfr. CARDOSO, G., “Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n° 86, 2011, pp. 14-22.

¹⁰ Cfr. JENKINS, Henry y otros, *Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century*, MIT Press, Cambridge, MA, 2009, p. 68.

¹¹ Cfr. DEUZE, M., “Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture”, *The Information Society*, vol. 22, n° 2, 2006, pp. 63-75.

¹² Cfr. HERMIDA, A., “Twittering the news”, *Journalism Practice*, vol. 4, n° 3, 2010, pp. 297-308.

¹³ Cfr. BURNS, A., “Oblique Strategies for Ambient Journalism”, *M/C Journal*, vol. 13, n° 2, 2010, <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>, 10-06-2011.

¹⁴ Cfr. VASSALO, D., La explosión del Social Media en América Latina, <http://www.dosensocial.com/2011/03/23/la-explension-del-social-media-en-latinoamerica/>, 16-10-2011.

¹⁵ Cfr. MICROSOFT, *Viviendo con Internet: Estudio global para conocer el comportamiento Web*. <http://advertising.microsoft.com/latinoamerica/estudios/viviendo-con-internet>, 10-11-2011.

¹⁶ Cfr. SALZMAN, R. y ALBARRAN, A., “Internet Use in Latin America”, *Palabra Clave*, vol. 14, n° 2, 2011, pp. 297-313.

afectan los contextos profesionales, lo que constituye el objetivo principal de este trabajo.

2. Evolución y condicionamientos de la interactividad en los medios de comunicación iberoamericanos

El desarrollo de la Web 2.0 en el escenario mediático iberoamericano está caracterizado por el mayor desarrollo de los diarios españoles, en lo que se encuentran grandes diferencias en función de la circulación, lentitud generalizada en la adopción de herramientas de interactividad y problemas de recursos para la gestión de la participación de los usuarios.

Si tomamos como referente lo expuesto por Hoffman, “*the new information and communication technologies (i.e. Internet) neither spread around the globe in a uniform way*”¹⁷, lo mismo puede estar sucediendo en los medios digitales en el caso de los social media.

Recientemente, Tejedor¹⁸ constata en la prensa de referencia latinoamericana la superación del foro (22%) por las redes sociales (38%), entre las que destacan Twitter y Facebook, en este orden, la actualidad de la encuesta (32%) y el peso de los blogs (86%); asimismo, ratifica la presencia en el mercado de ciberdiarios 1.0 y un número amplio de diarios que solo incorporan tímidamente los recursos Web 2.0 en la muestra analizada.

Es un mercado lleno de contradicciones. Tal como lo expone Tejedor¹⁹, en la actualidad se observa un contexto de desarrollo de los cibermedios en Iberoamérica caracterizado por mercados estancados y otros evolucionados hacia la participación, pero no hasta el nivel de los medios europeos. Sorprende, por tanto, la apuesta por las redes sociales.

Por otra parte, los resultados de diversos estudios realizados hasta ahora varían en función del tamaño de las muestras estudiadas y de su talla media o circulación. Así, por ejemplo, el estudio realizado por García de Torres y Rodríguez²⁰ en 246 diarios de España, México, Perú y Venezuela, concluye que se ofrecen de forma limitada las variables de interactividad examinadas, con un predominio del foro como recurso más empleado y una escasa penetración del blog en los periódicos latinoamericanos.

En 43 medios impresos de América Latina²¹, 55% de los editores manifestaron tener mecanismos y procedimientos de supervisión de los foros y comentarios publicados en sus blogs; 12% manifestaron haber eliminado este tipo de secciones en las versiones digitales de estos medios como resultado a la imposibilidad de filtrar todo el contenido

¹⁷ “Las nuevas tecnologías de información y comunicación (ejemplo Internet) no se propagan de forma uniforme alrededor del mundo” (traducción libre de los autores). HOFFMAN, B., *The politics of the Internet in third world development: Challenges in contrasting regimes with case studies of Costa Rica and Cuba*, Routledge, New York, 2004, p. 247.

¹⁸ Cfr. TEJEDOR, S., “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 7, 2010, pp. 57-87.

¹⁹ Cfr. TEJEDOR, S., *ibidem*.

²⁰ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y RODRÍGUEZ, J., “Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, Venezuela, Perú y México”, en SABES, F. (coord.), *Presente y futuro de la comunicación digital*, Asociación de la Prensa de Aragón, Huelva, 2007, pp. 359-371.

²¹ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E., YEZERSKA, L. y otros, “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”, *El Profesional de la Información*, vol. 20, nº 6, 2011, pp. 611-620.

publicado ante la falta de recursos tecnológicos y humanos adecuados para esta labor, y 64% declaró estar incorporando procedimientos para facilitar los comentarios de las noticias por parte de los usuarios.

Por países, la evolución presenta rasgos idiosincráticos. Desde los inicios, los medios *online* en México han experimentado una evolución desigual con bajos resultados y incluso con síntomas de retroceso en la interactividad, expuestos entre otros por Caballero²² y Navarro²³, entre otros. Trabajos posteriores de Lerma²⁴ y López²⁵ ofrecen cifras ilustradoras: hay un avance matizado, no generalizado.

Tabla 1. Recursos interactivos empleados por los medios digitales mexicanos

Recursos interactivos	Medios digitales analizados N=315
Blogs	48
Buzón de comentarios	154
Calificación de notas	8
Chats	11
Comentarios en las noticias	28
Encuestas	26
Foros	30
<i>Podcasts</i>	15
Ninguno	89

Fuente: LERMA, C.²⁶.

En Perú, el desarrollo de los medios online está condicionado por una serie de limitaciones: falta de preparación para la irrupción del nuevo modelo, carencias relativas al acceso a las tecnologías y dificultades de tipo económico; a esto se añade la dependencia respecto a la redacción impresa. Pese a ello, y en un contexto de recursos de participación “incipiente”, la oferta de contenidos en medios sociales se ha generalizado y alcanzaba al 50% en 2009, solo superado en herramientas interactivas por la encuesta²⁷.

En Colombia, destaca el diario *El Tiempo* en estudios específicos de interactividad realizado por Zúñiga y Duque²⁸ y Llano²⁹. Recientemente, el examen de las opciones de

²² Cfr. CABALLERO, U., “Periódicos mexicanos en internet”, *Revista Universidad de Guadalajara*, 2000, <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>, 15-03-2007.

²³ Cfr. NAVARRO, L., “1994-2004. Diez años del periodismo online. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría”, *Estudios del Mensaje Periodístico*, n° 10, 2004, pp. 159-174.

²⁴ Cfr. LERMA, C., “Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana”, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, n° 64, 2009, pp. 787-801.

²⁵ Cfr. LÓPEZ, J., “Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, n° 32, 2009, pp. 93-132.

²⁶ Cfr. LÓPEZ, J., *ibidem*.

²⁷ Cfr. YEZERSKA, L., “Las herramientas de participación en la prensa digital de Perú”, en GARCÍA DE TORRES, E., *Cartografía del periodismo participativo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp. 273-304.

²⁸ Cfr. ZÚÑIGA, D. y DUQUE, A., “Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos”, *Signo y pensamiento*, n° 54, 2009, pp. 330-340.

²⁹ LLANO, S., “Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano”, *Palabra Clave*, 2005, http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_012-05.pdf, 01-06-2008.

participación llevado a cabo por Calderín, Segura y Calvo³⁰ en diarios de referencias nacionales y regionales pone de manifiesto que algunos periódicos todavía viven de espaldas a la audiencia en Internet.

La participación de los usuarios en los medios argentinos presenta, asimismo, en su evolución bajos niveles de desarrollo. En un estudio realizado por García³¹ a partir de dos diarios argentinos de referencia, *Clarín.com* y *La Nación Line*, se citan entre las razones que justifican los niveles de interactividad registrados, la limitación temporal y de las condiciones laborales, la escasa información de contacto, el deseo por conservar la línea editorial y la figura de *gatekeeper* del periodista formado, el exceso de información y la desconfianza respecto a los intereses de los participantes.

En Venezuela, solo un 16% de los diarios ofrecía espacios de participación en foros en 2006, si bien dos diarios, *El Norte* y *Nuevo Día* ofrecen servicios de denuncias de los usuarios y *El Diario Frontera* y *La Verdad* admiten comentarios en las noticias³². En 2008, solo ocho diarios ofrecen servicios de sindicación y en 2010 son apenas 21. El estudio más reciente de Rojano³³ concluye que en la actualidad el nivel de oferta de herramientas de participación es bajo.

En los países europeos de la órbita iberoamericana, la adopción de herramientas en los medios de comunicación de España y Portugal presenta grandes diferencias. Por ejemplo, Zamith³⁴ ha explorado en Portugal la interactividad en 27 medios digitales. Los resultados indican que el uso de elementos interactivos es bajo (17,5%), lo que para Zamith³⁵ significó que los medios digitales tradicionales siguen manteniendo sus visitantes y usuarios a distancia.

Varios estudios entre 1999 y 2005, realizados por Cabrera³⁶, Armentia y otros³⁷, García de Torres y Pou³⁸ y Salaverría³⁹, entre otros, relacionados con los medios digitales españoles, dan cuenta de la existencia de un grupo limitado de medios que han desarrollado sitios web en el mismo nivel que las más respetadas publicaciones en Europa. En 2006, el análisis de las herramientas 2.0 en una muestra compuesta por 85 diarios concluye el predominio del modelo de medio denominado 'tipográfico'; es decir, diarios que no registran ningún elemento Web 2.0⁴⁰. Dos años más tarde, en 2008, el *podcast* y los marcadores internos puntúan igual que en 2006, mientras que la

³⁰ Cfr. CALDERÍN, M., SEGURA, H. y CALVO, L., "Las herramientas de participación en la prensa digital de Colombia", en GARCÍA DE TORRES, E., *Cartografía del periodismo participativo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp. 161-188.

³¹ Cfr. GARCÍA, P., "Interactivity in Argentinean Online Newsrooms", *Zer*, nº 1, 2007, pp. 7-25.

³² Cfr. ROJANO, M. (coord.) *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2006, p. 350.

³³ Cfr. ROJANO, M. (coord.), *ibídem*.

³⁴ Cfr. ZAMITH, F., *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Edições Afrontamento, Oporto, 2008, p. 113.

³⁵ Cfr. ZAMITH, F., *ibídem*.

³⁶ Cfr. CABRERA, M., "Convivencia de la prensa escrita y la prensa 'on line' en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, pp. 71-78.

³⁷ Cfr. ARMENTIA, J. y otros, *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Bosch, Barcelona, 2000, p. 239.

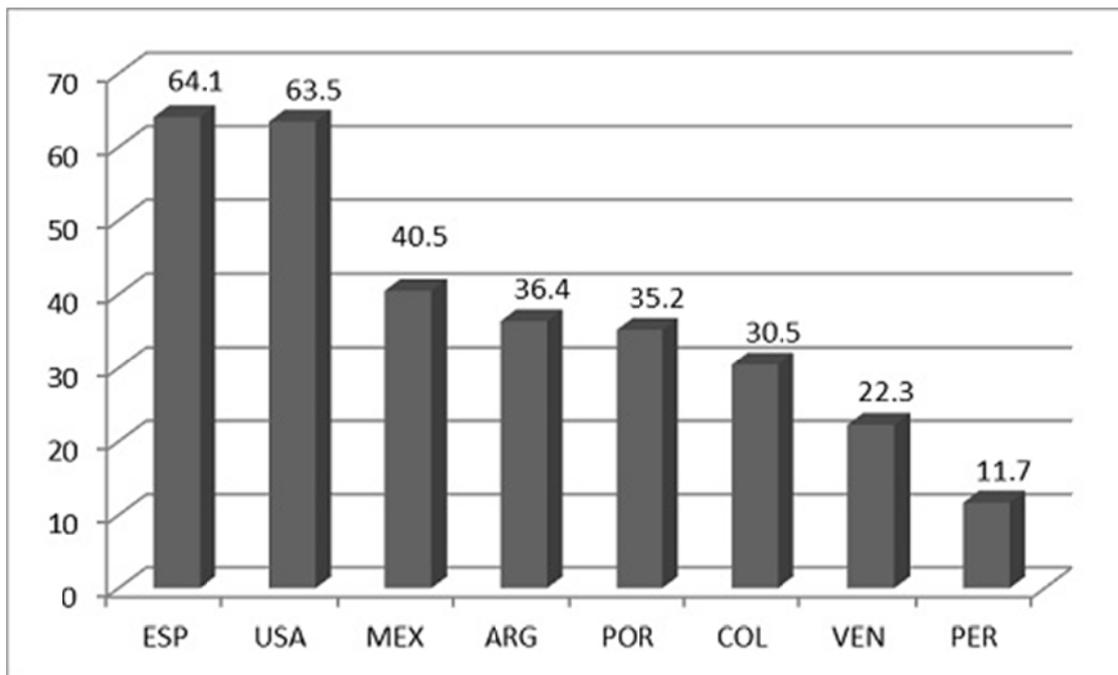
³⁸ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y POU, M., "Características de la comunicación digital", DÍAZ-NOCI, J. y SALAVERRÍA, R., *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Madrid, 2003, pp. 49-80.

³⁹ Cfr. SALAVERRÍA, R., *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005, p. 339.

⁴⁰ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y RODRÍGUEZ, J., *op. cit.*, pp. 359-371.

herramienta más popular es ahora el RSS, presente en 60 diarios, con un crecimiento sobresaliente del vídeo, los blogs de reporteros y los comentarios en las noticias⁴¹. García De Torres y otros⁴², nos muestran a partir de un estudio realizado en 2009², que las opciones de interactividad en los principales periódicos españoles son mayores en comparación con los principales periódicos de países en América Latina y Estados Unidos (ver figura 1).

Figura 1. Uso de las Web 2.0 en los medios digitales, según país en 2009 (%)



Fuente: GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L. y otros⁴³.

En Europa, Hermida y Thurman⁴⁴ constatan un aumento de las opciones de participación en los diarios británicos así como la moderación en un contexto de preocupación por parte de los directivos por la reputación, la confianza y las cuestiones legales.

En Portugal, Zamith⁴⁵ sitúa en el 17,5% la adopción de herramientas interactivas: los ciberperiódicos aún mantienen a sus visitantes y usuarios a distancia. De Keyser y Sehl⁴⁶ muestra cambios acelerados y niveles de participación comparables en los diarios

⁴¹ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y otros, "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008", *Prisma.com*, 2008, n° 6, http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_dia.html, 15-04-2010.

⁴² Cfr. GARCÍA DE TORRES, E. y otros, *op. cit.*

⁴³ Cfr. GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L. y otros, *op. cit.*

⁴⁴ Cfr. HERMIDA, A. y THURMAN, N., "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, vol. 2, n° 3, 2008, pp. 343-356.

⁴⁵ Cfr. ZAMITH, F., *op. cit.*, p. 113.

⁴⁶ Cfr. KEYSER J. y SEHL A., "May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media", *First Monday*, vol. 16, n° 19, 2011, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3457/3064>, 10-01-2012.

nacionales alemanes y belgas. En un análisis pionero comparativo de 18 diarios de varios países concluye, en definitiva, que los periodistas conservan el tradicional rol de edición y selección⁴⁷.

En general, la prudencia parece determinar la paulatina incorporación de herramientas que facilitan la interacción en los medios digitales, en todos los escenarios. Según se desprende de las investigaciones realizadas hasta la actualidad, los medios dan cauce mayoritariamente a las opciones para comentar y valorar contenidos generados por los periodistas, manteniéndose un nivel de intervención moderado en las rutinas de producción; incluso en los medios de mayor circulación en Estados Unidos, donde el uso de herramientas 2.0 es notable, la presencia de canales ciudadanos es singularmente baja.

3. *La gestión profesional en los medios digitales desde los Social Media*

Lara⁴⁸ estableció cinco requisitos que debían cumplir los medios digitales si querían consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- **Conectividad:** Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad.
- **Servicio:** A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información; pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios⁴⁹. Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo.
- **Participación abierta y de calidad:** Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social, en torno al medio, no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios; al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad, ya que la gente quiere datos e información maleable, para mejorarla y adaptarla a sus necesidades.
- **Orientación y dinamización:** La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que

⁴⁷ Cfr. DOMINGO, D. y otros, "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism practice*, vol. 2, n° 3, 2008, pp. 326-342.

⁴⁸ Cfr. LARA, T., "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, n° 76, 2008, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>, 16-10-2011.

⁴⁹ Cfr. OLMSTEAD, K., MITCHELL, A. y ROSENSTIEL, T., "Online: Key Questions Facing Digital News", <http://stateofthemedias.org/2011/online-essay/>, 16-11-2011.

añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de *trolls* que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos⁵⁰.

- Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados para la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria⁵¹. Según Noguera⁵², la obligación de los medios es la de diseñar estrategias globales de actuación con múltiples objetivos: la captación de fuentes, la retroalimentación de la “última hora” publicada, la creación de espacios de autoría múltiple, el rastreo y seguimiento de conversaciones, el establecer puntos de contacto con la audiencia, entre otros propósitos.

Para Kaplan y Haenlein⁵³, los retos y oportunidades de los *Social Media* serían: los proyectos colaborativos, los blogs, las comunidades de contenido (*Youtube* o *Flickr*), los *Social Media* (*Facebook*), los juegos de mundos virtuales (*World of Warcraft*) y los mundos virtuales sociales (*Second Life*). En este sentido, los autores recomiendan a las empresas diez consejos, entre los cuales se destacan:

- Escoger cuidadosamente el medio más conveniente para el público potencial al que vaya dirigido el mensaje,
- Decidir qué aplicación se usará o elaborar una propia, asegurarse de alinear todas las acciones, un plan de integración de los medios y, aunque parezca redundante, asegurar el acceso a todos los trabajadores, previo registro y selección de su adecuación a la campaña.

Además, estos autores⁵⁴, establecen también recomendaciones relacionadas con el ser social dentro de estas redes:

- Estar activo.
- Ser interesante, ser humilde, no ser demasiado “profesional”, ya que tampoco lo son tus usuarios, mostrar cercanía/empatía y ser honesto.

4. La relación entre los usuarios, los medios y los periodistas desde los *Social Media*

A lo largo de estos años de utilización de los *Social Media*, los medios de comunicación, como por ejemplo: *The Wall Street Journal*⁵⁵, *The New York Times*, *The Washington Post*⁵⁶, *BBC*⁵⁷ y *The Guardian*⁵⁸; así como también las agencias *Reuters*⁵⁹ y

⁵⁰ Cfr. LARA, T., *op. cit.*

⁵¹ Cfr. LARA, T., *op. cit.*

⁵² Cfr. NOGUERA, J., *op. cit.*, pp. 176-186.

⁵³ Cfr. KAPLAN, A. y HANLEIN, M., *op. cit.*, pp. 59-68.

⁵⁴ Cfr. KAPLAN, A. y HANLEIN, M., *op. cit.*

⁵⁵ <http://www.editorandpublisher.com/Columns/Article//tweet-and-sour-newspapers-set-new-rules-for-social-networking>.

⁵⁶ <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

Associated Press, entre otros, han ido implantando guías de estilo para que sus periodistas estén al corriente de la política de la empresa al respecto. Estos documentos de referencia del cómo ejercer la labor periodística desde los medios de comunicación han puesto en relieve cuestiones relativas a la credibilidad profesional, la imparcialidad de los periodistas y la diferenciación entre el perfil personal y el corporativo.

Igarza⁶⁰ sostiene que más temprano que tarde se tenderá a reconocer el valor económico de estos espacios, donde los autores, periodistas, editores, pero también marcas y empresas, entran en diálogo o en un “mercado de conversaciones”, citando a Van Peborg⁶¹. En esta línea, Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez⁶² consideran conveniente que los medios utilicen servicios como las redes sociales y de *microblogging* para difundir contenidos más allá del sitio Web y llevar la noticia a un contexto social.

En Estados Unidos, según apunta el informe *The State of the Media 2011*, las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia⁶³.

De hecho, Messner y otros⁶⁴ encontraron un aumento en el número de canales abiertos por los principales 100 medios impresos y 24 canales de televisión nacionales y locales, entre 2009 y 2010 (ver tabla 2), pero también observaron un bajo nivel de desarrollo de conversaciones desde estos canales, y potenciales riesgos de interferencias provenientes de agentes individuales no institucionalizados (canales abiertos por los propios periodistas, de forma autónoma a la línea editorial del medio).

Tabla 2. Adopción de Twitter en los Estados Unidos (EEUU)

Sector	2009	2010
Periódicos	90.9% (n=90)	100% (n=99)
Televisión	90.0% (n=90)	99.0% (n=99)
Total	90.5% (n=180)	99.5% (n=198)

Fuente: MESSNER, M., LINKE, M. y ERFORD, A.⁶⁵

Por tanto, en la actualidad existe una dicotomía entre presencia y conversación, que quizá se explica por las motivaciones de los medios al adoptar las prácticas conversacionales. De acuerdo con los resultados de una encuesta en la que participan 30

⁵⁷ <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>

⁵⁸ <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

⁵⁹ http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines

⁶⁰ Cfr. IGARZA, R., *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008, p. 286.

⁶¹ Cfr. VAN PEBORG, E., *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, La Crujía, Buenos Aires, 2010, p. 160.

⁶² Cfr. RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R, CODINA, LI., y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R., “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”, *El profesional de la información*, vol. 19, n° 1, 2010, pp. 35-44.

⁶³ Cfr. ROSENSTIEL, T. y MITCHELL, A., *Overview*, <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2>, 15-11-2011.

⁶⁴ Cfr. MESSNER, M., LINKE, M. y ERFORD, A., “Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”, *11th International Online Journalism Symposium*, Texas University, Austin, TX, 2011.

⁶⁵ MESSNER, M., LINKE, M. y ERFORD, A., *ibidem*.

académicos hispanos y responsables de 56 medios españoles⁶⁶, los principales beneficios asociados a la participación son: la relación con la audiencia (61,2%), contribuir al producto informativo (41,2%), el negocio (40%) y la contribución a la imagen del medio (17,5%). Otros estudios asocian la adopción de patrones conversacionales mayoritariamente a razones prácticas o bien a proyección de marca y liderazgo, según Lasorsa y otros⁶⁷.

La responsable de *Social Media* del diario *The New York Times* aseguró en enero de 2012 que el tiempo de la simple presencia ha pasado. Pero la cuestión es quién va a dotar de recursos y conocimiento a las redacciones para que se integren en la conversación y cómo se incorporan los nuevos roles profesionales a las rutinas y la cultura organizacional, especialmente en los medios locales. Precisamente un estudio elaborado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano⁶⁸, habla de la difícil sostenibilidad de los proyectos emprendedores de información digital y pone de manifiesto la falta de estrategias orientadas a la atención de los usuarios móviles a través de los *social media*, la ausencia de planes de negocio y la baja calidad de los contenidos publicados en plataformas 2.0. Solo el 25% de los medios analizados por esta fundación presenta una situación positiva en el mercado de la información. Se trata solo de recursos, pero también puede haber déficits de formación.

En la *BBC*, Kevin Bakhurst, jefe adjunto de la su sala de prensa, destacó en 2011 el papel clave del público como actores que ayudaban a la reafirmación de los valores tradicionales del periodismo en los medios sociales; pero un estudio reciente sobre el uso de *Twitter* por los periodistas citó por lo menos tres desafíos específicos que estos escenarios están trayendo consigo en la aplicación de los principios periodísticos tradicionales, como resultado de los *retweet* de mensajes de los usuarios y el aumento de la transparencia, al momento de obtener más información de los hechos ocurridos en la “calle”, a través de los *Social Media*. Por tanto, podríamos decir que nuestro entorno está cambiando y los periodistas, como actores claves, parecieran estar tomando decisiones aparentemente menores en cuestiones muy importantes en la práctica diaria. De hecho, las normas para la participación son cada vez más frecuentes, desde las primeras emitidas en el año 2009, con notables adiciones en 2011. Los principales medios norteamericanos, así como las principales agencias de prensa, cuentan con unas líneas o pautas para el trabajo periodístico en medios sociales.

- *AFP* (2011).
- *National Public Radio* (octubre de 2009).
- *Associated Press* (2011).
- *Reuters* (enero de 2011).
- *BBC* (actualizado en julio de 2011).
- *CBC* (Radio Canadá).
- *Los Angeles Times* (noviembre de 2009).
- *ESPN* (agosto de 2011).

⁶⁶ Cfr. MARTÍNEZ, S., *La interactividad y las plataformas de distribución de los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España, 2011.

⁶⁷ Cr. LASORSA, D., LEWIS, S. y HOLTON, A., “Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space”, *Journalism Studies*, vol. 13, n° 1, 2011, pp. 19-36.

⁶⁸ Cfr. TICBEAT, 2011, *Las carencias de los medios online latinoamericanos*, http://www.ticbeat.com/tecnologias/carencias-medios-online-latinoamericanos/#_, 10-10-2011.

La importancia de la normativa es cada vez más patente. La remodelación de las normas de la agencia *AP* en 2011 y la normativa de *Sky News* en 2012 ha sido objeto de polémica por parte de los periodistas, sobre todo en relación con las prácticas de *retweet*.

En el área geográfica que nos ocupa, según el informe presentado por Recuero, Mancini, Forttes y Granado⁶⁹ en el marco del primer Congreso Iberoamericano de Redes Sociales, tanto Facebook como *Twitter* han experimentado un relevante posicionamiento dentro del proceso de divulgación de las noticias y transmisión de información, pero se detecta en el ámbito iberoamericano escasa interactividad entre medio, periodistas y usuarios, además de la ausencia de la figura del *community manager* dentro de las salas de redacción, la falta de normas de estilo y pautas para el uso de las redes sociales en los medios y, por último, la carencia de modelos de negocio. Por tanto, pese a que en el ámbito iberoamericano hay una gran polarización en cuanto a la adopción de recursos interactivos en favor de los medios de gran circulación, los medios sociales han roto algunas barreras invisibles, como la reserva hacia la participación de la audiencia y el techo interactivo de los medios regionales.

5. Metodología

El artículo parte de una investigación de tipo exploratoria, basada en la aplicación de la técnica de análisis de contenido sobre un total de 22 entrevistas en profundidad, efectuadas a los editores y responsables de las versiones digitales (ver tabla 3), de igual número de medios locales, ubicados en 6 países de Iberoamérica: Argentina, Colombia, España, Perú, Portugal y Venezuela.

El uso del análisis de contenido se hizo entendiéndolo a partir de lo expuesto por Abela⁷⁰ y Bardin⁷¹; es decir, como una técnica orientada al análisis de las comunicaciones, a partir de indicadores cuantitativos o no, obtenidos por medio de procedimientos sistemáticos y objetivos que permiten la descripción del contenido de los mensajes analizados (en nuestro caso lo expuesto por nuestros entrevistados), para establecer inferencias de conocimiento relativos al tema aquí tratado.

La selección de cada uno de los medios locales, unidades de muestreo del estudio, se hizo a partir de un diseño muestral de tipo intencional no probabilístico, tomando como criterios de selección, en todos los casos: 1) el carácter local del medio analizado en cada uno de los países estudiados; 2) la disponibilidad de los editores o responsables de dichos medios en participar, de forma voluntaria, en el proyecto del que parte este artículo; y 3) la disponibilidad de contar en cada uno de los países, durante la selección de los casos de estudio, de la participación de un medio con presencia multiformato y al menos un medio con presencia solo a través de Internet.

Tabla 3: Medios analizados, según países de estudio, en marzo de 2011

⁶⁹ Cfr. MARKETING DIRECTO 2011, *iRedes: 'Twitter es el subtítulo de la realidad'* <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/iredes-twitter-es-el-subtitulo-de-la-realidad/>, 15-03-2011.

⁷⁰ ABELA, J., *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*, 2003, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, 25-05-2012.

⁷¹ BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1996, p. 192.

País	Región	Medio analizado	URL	Listado de entrevistados
Argentina	Norpatagonia	<i>Río Negro</i>	http://www.rionegro.com.ar	Horacio Lara. Editor periodístico de <i>Río Negro online</i> ; Andrea Marcilla, coordinadora de <i>Río Negro online</i> . Lugar y fecha de realización: General Roca, 11-03-11.
		<i>La Mañana Neuquén</i>	http://www.lmneuquen.com.ar/	Nicolás Bustamante. Secretario de Redacción de <i>lmneuquen.com.ar</i> . Lugar y fecha de realización: Neuquén, 25-02-11.
		<i>Roca Digital</i>	http://www.rocadigital.com.ar	Fabián Cardozo. Director, editor y propietario de <i>Roca Digital</i> . Lugar y fecha de realización: General Roca, 12-03-11
Colombia	Región Caribe	<i>El Heraldo de Barranquilla</i>	http://www.elheraldo.co/	Karen de la Hoz. Gestora del sitio web de <i>El Heraldo de Barranquilla</i> . Lugar y fecha de realización: Barranquilla, 04/03/11.
		Zonacero.info	http://zonacero.info/	Laurean Puerta. Director de <i>Zona Cero</i> . Lugar y fecha de realización: Barranquilla, 02-03-11.
España	Comunidad Valenciana	<i>Las Provincias</i>	http://www.lasprovincias.es	Silvia Guillén. <i>Community Manager</i> de <i>Las Provincias</i> . Lugar y fecha de realización: Valencia, 09/03/11.
		<i>Hortanoticias</i>	http://www.hortanoticias.com	Manuel Furió. Director y propietario de <i>Hortanoticias.com</i> . Lugar y fecha de realización: Valencia, 10-03-11.
	País Vasco	<i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	http://www.elcorreo.com/	Gorka Cabañas. Responsable de proyectos para la Web en <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i> . Lugar y fecha de realización: Bilbao, 11-03-11.
		<i>Deia</i>	http://www.deia.com/	José Antonio Rodríguez. Responsable de medios sociales y de la Web de <i>Deia</i> . Lugar y fecha de realización: Bilbao, 28-02-11.
		Basauri.tv	http://basauri.tv/	Álex Cerdeño. Webmaster y fundador de <i>Basauri.tv</i> . Lugar y fecha de realización: Basauri, 08/03/11.
	Madrid	<i>Diario de Alcalá</i>	http://www.diariodealcala.es/	Antonio Naranjo. Director de <i>Diario de Alcalá</i> . Lugar y fecha de realización: Madrid, 07/03/11.
		Madridiario	http://www.madridiario.es/	Pedro Montoliu. Director de <i>Madridiario.es</i> . Lugar y fecha de realización: Madrid, 08-03-

				11.
		<i>El País</i> , Madrid	http://www.elpais.com/espana/madrid/	Ana Alfageme. Directora de Medios Sociales de <i>El País</i> . Lugar y fecha de realización: Madrid, 14-03-11.
Perú	Región La Libertad	<i>La Industria de Trujillo</i>	http://laindustria.pe	Jackov Camino. <i>Community manager</i> y redactor de <i>La Industria de Trujillo</i> . Lugar y fecha de realización: Piura (Skype), 22/02/11.
		Noticiastrujillo.com	http://noticiastrujillo.com	Manuela Mejía. Periodista, encargada de redes sociales de <i>El Tiempo</i> . Lugar y fecha de realización: Piura, 08-03-11.
	Región Piura	<i>El Tiempo</i>	http://www.eltiempo.pe	Carlos González. Director del diario <i>Noticias trujillo.com</i> . Lugar y fecha de realización: Piura (Skype), 24-02-11.
Portugal	Distrito de Leiria	<i>Região de Leiria</i>	http://www.regiaodeleiria.pt	Manuel Leiria. Responsable de la versión online y periodista de <i>Região de Leiria</i> . Lugar y fecha de realización: Leiria, 25-02-11.
		<i>Jornal de Leiria</i>	http://www.jornaldeleiria.pt	Jacinto Silva. Responsable de la versión online y periodista de <i>Jornal de Leiria</i> . Lugar y fecha de realización: Leiria, 18/02/11.
		<i>Tinta Fresca</i>	http://www.tintafresca.net	Mario Lopes. Director de <i>Tinta Fresca</i> . Lugar y fecha de realización: Alcobaca, 25-02-11.
Venezuela	Caracas	<i>Últimas Noticias</i>	http://www.ultimasnoticias.com.ve	Danisbel Gómez. Coordinadora de la Unidad de Participación Ciudadana del diario <i>Últimas Noticias</i> . Lugar y fecha de realización: Caracas, 05-03-11.
		<i>Diario 2001</i>	http://www.2001.com.ve	Julio Naranjo Álamo. Coordinador de Contenidos de <i>2001 Web</i> y <i>Meridiano Web</i> . Lugar y fecha de realización: Caracas, 09/02/11.
	Guarenas	<i>La Voz</i>	http://www.diariolavoz.net	Richard Sanz. Jefe de redacción de Caracas, secretario de redacción y coordinador de la edición dominical de <i>La Voz</i> . Lugar y fecha de realización: Caracas, 11-03-11.

Fuente: Elaborado por los autores.

Toda la información recopilada y analizada en este artículo se hizo aplicando una entrevista en profundidad semi-estructurada, donde se abordaron cinco dimensiones temáticas:

- Las oportunidades que brindan los *Social Media* para los medios locales.
- Los aportes que brindan los *Social Media* a los medios locales.
- La gestión de las publicaciones en los *Social Media* por los medios locales.
- La utilidad de los *Social Media* en el contacto con los usuarios y tratamiento informativo de hechos noticiosos.
- El control de la participación de los usuarios en el medio, en general, y en los *Social Media*.

Estos temas fueron tratados a partir de un guión de entrevista “Uso de las redes sociales como medio para la producción, difusión y consumo de información periodística”, integrado por 25 preguntas, realizadas por cada uno de los investigadores del proyecto a los editores o responsables de las versiones online de estos medios locales en cada país de estudio.

Todas las preguntas ayudaron al tratamiento del tema propuesto desde distintas perspectivas: 1) los usos y beneficios de los *Social Media*; 2) el ejercicio de la profesión periodística y de los medios desde escenarios alternativos; y 3) el fomento de nuevos escenarios de participación y comunicación entre usuarios-medio-usuario.

A partir de la transcripción de estas entrevistas se agruparon y estudiaron las respuestas dadas por todos los entrevistados a partir del sistema de codificación planteado previamente, con una posterior agrupación de los códigos según su afinidad o semejanza y el análisis crítico de las respuestas dadas, vistas desde una perspectiva integrada a los 6 países sujetos a consideración en este artículo.

Una vez identificados los códigos, el procesamiento de toda la información expuesta en este artículo se hizo por medio del paquete estadístico SPSS, que ayudó a la determinación de frecuencias absolutas y relativas de los códigos, así como la integración de todos los datos. Asimismo, se tomaron también en consideración, al momento de exponer los resultados, los comentarios señalados, a modo individual, por alguno de los entrevistados, con el fin de ahondar más en los señalamientos destacados en este artículo.

6. *Los usos y beneficios de los Social Media desde los medios locales iberoamericanos*

En general, los entrevistados apuntan sus principales respuestas (ver tabla 4) hacia lo que se refiere a las oportunidades de los *Social Media* para los medios locales, al aumento que de las capacidades de comunicación y proximidad con los usuarios o mecanismos de proximidad con un mayor número de usuarios y fuentes de información adicionales:

- “En principio como un medio de difusión que nos permite llegar a más usuarios que son usuarios con características diferentes, que son un público más joven. Y por el otro lado, para nosotros es una fuente de información”. (Noticiastrujillo.com, Perú).
- “Nosotros con las redes sociales reconstruimos el mapa de dificultades que había en la comarca – carreteras cortadas, colegios que a lo mejor no se iban a abrir,

retrazos en los servicios de transporte público. Lo recogimos con ellos por no podíamos tener un periodista en cada punto”. (*El diario de Alcalá*, España).

Se aprecia también cómo en un alto porcentaje de los entrevistados (tabla 4) se perciben las oportunidades brindadas por los *Social Media*, para: la capacidad que tienen en la mayor oportunidad de acceso a canales de información, a favor de su labor periodística; y hacia la mayor capacidad de exposición de la información local generada, así como a la construcción de redes de contacto, que favorecen la labor de estos medios:

- “É uma possibilidade de chegar mais rapidamente aos leitores, de mostrarmos aquilo que fazemos, que é uma das dificuldades que temos reparado, é que nós fazemos muitas notícias, mas elas por uma ou outro motivo têm pouca difusão”. (*Região de Leiria*, Portugal).
- “Vemos las oportunidades de captar gente que accede a la Web a través de las redes sociales. Hay mucha gente que ingresa por *Facebook*, algo muy común, y prácticamente lo reemplaza al navegador de *Google*. Estar ahí significa meterse en el perfil de *Facebook* de cada uno”. (*lmneuquen.com.ar*, Argentina).

En lo que se refiere a los aportes que dan los *Social Media* a los medios locales, las principales respuestas dadas por los entrevistados (ver tabla 4) se enmarcan en torno a tres aspectos que ayudan a estos recursos en dichos medios: 1) la capacidad de establecer una relación más directa, rápida y con más oportunidades entre los usuarios; 2) la capacidad de acceso a nuevas fuentes de información y visibilidad del medio ante los usuarios; y 3) la capacidad de acceso a fuentes de información y visibilidad.

- “Las redes sociales nos ayudan bastante a eso, a que la gente sepa que nos están dando la información al momento”. (*Diario2001*, Venezuela).
- “Vemos las oportunidades de captar gente que accede a la web a través de las redes sociales”. (*lmneuquen.com.ar*, Argentina).

En cuanto al aporte que brinda *Twitter*, los datos expuestos en la tabla 4, nos describen un variado abanico de opciones en torno a los beneficios que brinda este *microblog*. A pesar de lo expuesto, podemos encaminar las principales capacidades brindadas por *Twitter* al medio local: 1) un uso más “profesional” de la información divulgada desde este *microblog*; y 2) el acceso a una mayor diversidad de usuarios. Esto a diferencia de *Facebook*, el cual es visto más como un canal de comunicación entre amigos y personal. Por ello, los *Social Media* analizados son vistos por los entrevistados como:

- “*Twitter* es más profesional, más maduro; y *Facebook* es un sitio de comunicación con los amigos, un sitio mucho más personal”. (*El País*, Madrid, España).

Desde el punto de vista de los entrevistados, *Twitter* es el que posee una mayor valoración (58,8% de los entrevistados), en cuanto al aporte que da al medio local analizado, al permitir un uso más personal de la información y de la comunicación entre los usuarios y el medio o el acceso a una mayor diversidad de usuarios, y una mayor posibilidad de debate en torno a los hechos acontecidos y cubiertos por estos medios con sus usuarios; mientras que los aportes de *Facebook* al medio solo es percibido por menos del 25% de los entrevistados, quienes lo orientan al aumento de posibilidades de construcción de propuestas editoriales más estructurales gracias a la opinión de los

usuarios, el contacto más rápido de los hechos acontecidos por parte del medio, así como una mayor diversidad de fuentes informativas para el ejercicio de la labor profesional periodística:

- “*Twitter* es para el fogonazo de actualidad, para la noticia de última hora, para una pista. [...]. *Facebook* te da una colaboración más rica, más personalizada, más extensa y con más facilidades para abordar la conversación, que es más amplia”. (*El diario de Alcalá*, España).

7. El ejercicio de la profesión periodística y de los medios desde escenarios alternativos

En lo que se refiere a los canales alternativos empleados, los datos obtenidos nos permite ver, en primer lugar, cómo el contexto de los medios analizados desde los *Social Media* está marcado por el lineamiento o directriz establecido por el director o responsable del medio, quien suele ser quien asume la decisión final al momento de “estar” en las redes sociales (66,7% de las respuestas dadas por los entrevistados); mientras que en el tercio de los casos analizados esta decisión es tomada por otros actores o grupos pertenecientes a la sala de redacción dentro de los medios digitales analizados (periodistas a cargo, departamento técnico y consejo editorial, por ejemplo):

- “Yo creo que la realidad es lo primero que te demanda, o sea, el entorno. El quedarse atrás, no mirar que eso es una oportunidad”. (*Últimas Noticias*, Venezuela).
- “Digamos que fue el dueño del periódico [...], porque antes se hablaba mucho de esto pero no se concretó”. (Roca Digital, Argentina).
- “En *Facebook*, fue nuestro departamento técnico [...]. Nosotros habíamos arrancado con subir notas de la parte de espectáculo, de lo cual hace ya tres años”. (*Río Negro*, Argentina).

Tanto en el caso de *Twitter* como en *Facebook*, un alto porcentaje de los entrevistados (77,3% de los entrevistados respondieron esto) reconoce públicamente la capacidad que tienen estos *Social Media* al momento de recibir noticias desde estos canales. Otro aspecto que resulta interesante exponer es la falta de procedimientos o directrices dentro de los medios locales, en la mayoría de los casos, al momento de hacer uso de los *Social Media*, para el contacto más directo con los usuarios potenciales, interesados en lo que producen los medios locales analizados (66,7% de los entrevistados indicaron esto).

- “Todos los que se escriben les hacemos amigos”. (Noticiastrujillo.com, Perú).
- “No se hace una selección”. (*Las Provincias*, España).

El mecanismo de acercamiento y aprovechamiento de los *Social Media* en general, suele estar marcado por la aplicación de estrategias no intrusivas de publicación en los muros de otros usuarios de *Facebook* (52,4% de los entrevistados), o bien no suelen contar con una política clara en torno a dicha materia (19% de los entrevistados). Solo un tercio de los entrevistados (28,6%) dieron cuenta de un escenario en el que parecen existir costumbres de aplicación de estrategias orientadas a establecer contacto directo

con otros usuarios, a través de las herramientas dispuestas desde los *Social Media* para “aprovechar” o hacer visible el contenido divulgado por estos medios en otros canales (usuarios) pertenecientes a dichos contextos digitales:

- “El muro de *Facebook* es básicamente una réplica de las notas que publica el sitio (el portal del medio local) [...] No hay prácticamente interacción en las redes sociales”. (Roca Digital, Argentina).
- “Intentamos grupos y responder a sus intereses. Porque nosotros lo que podemos aportar es información, información profesional. Y tratamos de hacer llegar a las páginas de esos intereses nuestra información”. (*El País*, Madrid, España).
- “No, todavía no, por lo que te he dicho [...] porque no podemos, todavía no tenemos una persona dedicada exclusivamente a eso”. (Deia.com, España).

Al momento de analizar los motivos de publicación o no de la información en los muros de otros usuarios de *Facebook*, se aprecia con claridad cómo, se lleva a cabo sobre la base de dos argumentos al momento de justificar dicha estrategia: el rol que deben cumplir los medios desde esta red social, al momento de brindar información profesional sobre un acontecimiento a los usuarios y amigos; y la falta de políticas que restrinjan este tipo de procedimientos por parte de quienes están a cargo de la gestión de dichos canales desde estos medios locales. Esto, sobre la base de concepción que se apreció entre la mayoría de los entrevistados sobre los *Social Media*, vistos como canales para “lanzar” información elaborada por sus medios, caracterizados por una falta de personal a cargo de estas labores (80% de los entrevistados se ubicaron en esta posición). Lo aquí expuesto nos permite ver cómo es concebido el impacto comunicativo ejercido por los *Social Media* tomado en consideración en este trabajo (*Twitter* y *Facebook*), el cual es dado, desde el punto de vista de los entrevistados ante la apertura de nuevos recursos para el ejercicio periodístico dentro del medio (ver 73,8% de las respuestas dadas por los entrevistados). Ello, pese a que en la mayoría de los casos representados manifestaron que suelen publicar los aportes obtenidos desde estas redes sociales, en los portales Web de los medios cuando los casos lo ameritan (85,7% de los medios digitales locales representados por los entrevistados).

En lo que se refiere a la presencia de *community manager* en la dinámica de trabajo desde los medios locales analizados, vemos cómo nos encontramos en un contexto caracterizado por una muy baja implantación de este rol en ellos (31,8% de los entrevistados manifestaron que existía este rol dentro de los medios locales analizados). Asimismo, podemos apreciar cómo, en casi un tercio de los casos analizados (60% de los entrevistados indicaron esto), la gestión de la información expuesta desde los *Social Media* suele hacerse de forma manual; es decir, se “replica” la información, a partir del trabajo previo realizado por un miembro del equipo de redacción quien copia y pega este tipo de contenidos en *Twitter*, *Facebook* u otro escenario dispuesto. Ello, mientras que en el resto de casos estudiados (40% de los medios locales estudiados) se aprecia una gestión “automatizada”, total o parcialmente, de este proceso de gestión desde los *Social Media*. Durante las entrevistas se mencionó, por parte de un reducido porcentaje de entrevistados, la próxima incorporación de una persona que se dedicaría a hacer esta función.

Otro aspecto interesante a destacar, es la visión que tienen los responsables de los medios locales entrevistados en torno a la gestión de suelen hacer de *Facebook*, al momento de controlar los comentarios publicados por los usuarios vinculados a sus canales, a diferencia del caso de *Twitter*, en el que no aluden para nada a la realización

de dicha actividad de seguimiento. Esta labor es realizada, en la mayoría de los casos, con base en las respuestas dadas por los entrevistados por: periodistas (59,1% de los medios analizados), o equipos de estos encargados del manejo de estas redes sociales (4,5% de los entrevistados dijeron que esta labor estaba a cargo del consejo editorial del medio local analizado) y, por los redactores jefes/directores y consejos editoriales de dichos medios locales (36,3%).

Lo antes expuesto nos permite ver cómo el proceso de publicación que realizan los medios locales analizados, desde los canales abiertos por estos en las redes sociales (en nuestro caso *Twitter* y *Facebook*), aun está presente en un importante número de los casos estudiados el modelo y dinámicas tradicionalmente aplicadas desde las salas de redacción para el manejo de la información divulgada, desde los medios de comunicación no digitales en ellos:

- “Hay una persona que en principio encargaron para ese trabajo (*community manager*) pero al no haber una función específica, esa persona lo único que hace es estar al tanto del mantenimiento, saber si se está publicando o no”. (Imneuquen.com.ar, Argentina).
- “Yo creo que es un poco potenciado (la falta de presencia de *community manager*) por el desconocimiento de [...], por ejemplo, un director de periódico no se ve todos los artículos todos los días, delega, delega y delega en cosas que sabe, porque es un director de periódico y sabe de artículos y sabe de noticias y donde está la chicha, pero delega”. (*Las Provincias*, España).
- “No hay una persona dedicada a eso, digamos que todos de alguna manera siempre lo hacemos”. (Deia.com, España).

Además, la tabla 5 nos permite ver la falta, casi generalizada, de una normativa en lo que se refiere a la forma en que son usadas tanto *Twitter* como *Facebook*, por parte de los medios locales analizados. Los responsables de los medios analizados (entrevistados) manifestaron la no existencia de manuales que permitiesen el máximo aprovechamiento y manejo oportuno de estos recursos para el ejercicio periodístico de estas redes sociales (75% de los entrevistados dieron cuenta de este contexto). Solo en un reducido porcentaje de los entrevistados (25%) indicaron que en sus medios se aplicaban algún tipo de normativas, aunque no fuesen diseñadas para el manejo de escenarios provenientes a los *Social Media*, sino provenientes de las políticas editoriales tradicionales aplicadas por los periodistas de estos medios para la publicación en estos espacios:

- “Yo tengo autonomía para publicar, es decir, además esto es muy fácil, todo lo que se publica en las provincias se puede publicar en *Facebook* y en *Twitter*. Lo que sí que recibo son directrices de potenciar más ciertos contenidos”. (*Las Provincias*, España).
- “Pedimos sobre todo son testimonios (en las redes sociales) que nos dan pistas. Y esa información se maneja igual que la de cualquier otra fuente a la que recurras”. (*El País*, Madrid, España).

En lo que se refiere al impacto comunicativo ejercido por los *Social Media* tomado en consideración en este trabajo (*Twitter* y *Facebook*), la incidencia se focaliza más en la apertura de nuevos recursos para el ejercicio periodístico dentro del medio (ver tabla 5). Ello, pese a que en la mayoría de los casos representados manifestaron que suelen

publicar los aportes obtenidos desde estas redes sociales, en los portales Web de los medios cuando los casos lo ameritan.

8. *El fomento de nuevos escenarios de participación y comunicación entre usuario-medio-periodista*

En cuanto al delineo de escenarios de participación y comunicación entre usuario-medio-periodista, las respuestas dadas por los entrevistados se orientaron principalmente al interés existente dentro de la mayoría de las salas de redacción, en la promoción del uso de los *Social Media* entre los profesionales de los medios analizados (70% de los casos estudiados); aunque también hay que destacar la falta, aun manifiesta por muchos de estos, de mecanismos claros para el fomento de lo antes expuesto (30% de los entrevistados manifestaron esto):

- “Se les pide a los periodistas que utilicen las redes sociales, constantemente”. (*Diario de Alcalá*, España).
- “No, no se pide. Más allá de que hay una relación muy pobre entre diario impreso y web, porque hay muchos roces”. (*Imneuquen.com.ar*, Argentina).
- “Sí, ahí voy tocando la campanilla (risas) [...] venga, que te va a costar poco tiempo [...] mira, yo te explico [...] lo consideran un ‘marrón’ (fastidio) [...] si ya están trabajando haciendo malabares con cinco pelotas y les das otra [...] pues se les cae [...] y no es cierto, pero hay que ganar esa resistencia por los más accesibles”. (*Deia.com*, España).

Además, podemos ver cómo existe un reconocimiento casi generalizado entre los entrevistados en torno a las ventajas y uso que se puede hacer de los *Social Media*, al momento de hacer un cubrimiento de los diferentes hechos acontecidos a nivel local, nacional e internacional (89,5% de los entrevistados indicaron esto). Asimismo, apreciamos una posición favorable, en un alto porcentaje de los entrevistados, ante los *Social Media*, como escenarios que no han incidido significativamente en los potenciales problemas que puede traer consigo la labor periodística ejercida desde los medios estudiados (82,4% de los entrevistados).

En lo que se refiere al control de la participación de los usuarios, los resultados nos permiten ver que, más de la mitad de los medios analizados (52,9%), no existen procedimientos claros para un ejercicio de esta labor y, cuando existen (41,2% de los casos estudiados), se aplican bajo criterios subjetivos dados por el gestor a cargo de estos canales (*Twitter* y *Facebook*). De los 22 medios analizados, sólo un medio contaba con una estructura o al menos el apoyo formal, a través de una empresa encargada de la labor de filtrado de mensajes, con base a criterios establecidos previamente:

- “No hay manual de uso. Sólo órdenes impartidas en casos extraordinarios. Por ejemplo, con la muerte de Néstor Kirchner, nos dijeron que fuéramos mirando las redes sociales para ver qué se estaba publicando. Hubo una o dos veces que nos pidieron que se publique en las redes sociales”. (*Imneuquen.com.ar*, Argentina).

En general, apreciamos cómo existe una filosofía, dentro de la mayoría de los medios analizados, de eliminar los comentarios publicados por los usuarios (65%); mientras

que, en un tercio de estos casos de estudio (35%), aun se mantienen argumentos al respecto, orientados al carácter “auto-regulado” que los *Social Media* aplican sobre lo que hace o publica cada usuario vinculado al canal de los medios estudiados. Asimismo, se aprecia cómo, desde el punto de vista de los entrevistados, el principal criterio de eliminación aplicado se basa en la violación o no de los usuarios de aspectos regulados a nivel de cada país (protección de datos), así como de aquellos relacionados con el uso inadecuado de lenguaje y la pertinencia de los comentarios o exposición de publicidad por parte de los usuarios (63,1% de los entrevistados destacaron esto). Pese a lo antes expuesto, más de un tercio de los entrevistados nos permiten entrever además la falta de criterios estandarizados de eliminación de los mensajes publicados desde los canales del medio en los *Social Media*, por parte de los usuarios “seguidores” de estos:

- “Tenemos una empresa que hace un filtrado de los comentarios, y también en *Eskup*. Los comentarios tienen que ser acordes a la ley. Si se insulta, hay que borrarlo”. (*El País*, Madrid, España).
- “No hay una directriz dada”. (*Últimas Noticias*, Venezuela).
- “Si son ataques directamente personales, los deberíamos eliminar”. (Noticiastrujillo.com, Perú)

Al momento de indagar sobre la visión que existe desde los medios locales estudiados, en lo que se refiere a los usos que hacen los usuarios de los canales *Twitter* y *Facebook* de estos medios, podemos apreciar cómo en el caso de *Twitter*, la percepción de la mayoría de los entrevistados se orienta a concebir las capacidades que este brinda hacia las posibilidades de establecimiento de contacto más rápidos con los últimos hechos ocurridos en un determinado momento (77,3%); mientras que en el caso de *Facebook*, las respuestas dadas por estos se orientan más a las ventajas que brinda esta red social para el contacto más directo y personal entre el usuario y la noticia y a la capacidad de acceso a nuevas fuentes de información requeridas por los medios locales (95,% de los casos estudiados):

- “*Facebook* es un sitio de comunicación con los amigos, un sitio mucho más personal. Pero en el entorno personal también se difunden muchas cosas. [...] *Twitter*, es más una red de información que una red social. Es una fuente”. (*El País*, Madrid, España).

Al establecer los *Social Media* prioritarios, así como las valoraciones y percepciones futuras en torno a estos escenarios, desde la perspectiva de los medios locales estudiados de Iberoamérica, *Twitter* y *Facebook*, son los más valorados por parte de los responsables entrevistados (45% de los entrevistados señalaron a *Twitter* frente a un 13,6% que señalaron a *Facebook*,). Al respecto, podemos delinear un contexto presente y futuro alrededor de los *Social Media*, caracterizados por: 1) las capacidades actuales que ambas brindan para la obtención de información que ayudase a fortalecer la labor periodística de estos medios y sus profesionales (55,6% de las respuestas dadas por los entrevistados); y 2) la alta valoración que tiene *Twitter*, en comparación con *Facebook* y otros *Social Media*, en cuanto a la utilidad, presente y futura, para el fortalecimiento del ejercicio periodístico desde los medios locales analizados, al apreciarse como el 45% y el 40,9% de los entrevistados destacaban a esta red social como la más prometedora para los fines antes expuestos; y 3) la visión que tienen los entrevistados de los *Social Media* tomados en consideración en este trabajo, en el que *Twitter* es reconocido como

el que permite un mayor uso profesional, además de ser más sencillo y con capacidad de desarrollar más su aplicabilidad orientada a la labor realizada desde los medios de estudio, en comparación con *Facebook* y otras (22,2% de las respuestas dadas por los entrevistados).

Conclusiones

Si bien aún parece existir mucho para poder decir que existe un escenario pleno de aprovechamiento de los *Social Media* desde los medios locales en Iberoamérica, si tomamos los casos de estudio como ejemplo del contexto actual, el cuarto modelo de la comunicación establecido por Cardoso⁷² parece estar avanzando lentamente hacia el interior de este sector.

Pese a la falta de procedimientos observada en la mayoría de los medios analizados, así como de actores especializados encargados en la gestión y dinamización de los canales en los *Social Media*, entre otros aspectos destacados en este artículo, el escenario visto parece ubicarse en una fase que pareciera inicial, caracterizada por un incipiente desarrollo de la auto-comunicación de masas y la comunicación mediada de uno a muchos, desde el aprovechamiento de *Twitter* y *Facebook*, por parte de estos medios analizados de Iberoamérica. Quizá el principal inconveniente percibido a partir de las respuestas dadas por los entrevistados sobre esta materia es el lento proceso de transformación de la cultura organizacional y profesional de muchos de los periodistas que ejercen sus labores en el interior de estos medios, quienes aun se encuentran mediados por los modelos tradicionales propios de escenarios periodísticos no digitales. Esto reafirmaría un escenario de poco avance, donde los señalamientos de Del Pozo⁷³, Rojano⁷⁴, Caballero⁷⁵ y Navarro⁷⁶; así como por Yezerska⁷⁷, Zamith⁷⁸ y Recuero, Mancini, Forttes y Granado⁷⁹, entre otros, siguen estando presentes desde los medios digitales analizados.

Tal como señala Cardoso⁸⁰, lo planteado en el párrafo anterior no está orientado a la supresión de los modelos existentes, sino a la interconexión de estos con nuevos modelos promovidos desde el auge de los *Social Media* en la actualidad, en el que, tanto periodistas como los medios y los usuarios cuentan con mayores recursos para la generación de escenarios para el acceso a fuentes informativas, seguimiento al momento de lo acontecido, la generación de mecanismos de debates alternativos alrededor de estos hechos y de nuevos mecanismos de participación y relación usuario-medio-periodista. Todo ello, bajo un horizonte en el que parece cobrar cada vez más vigencia

⁷² Cfr. CARDOSO, G., *op. cit.*, pp. 14-22.

⁷³ Cfr. DEL POZO, F., *¿Cómo se hace publicidad por internet?*, <http://chasqui.comunica.org/delpozo70.htm>.

⁷⁴ Cfr. ROJANO M. (coord.), *op. cit.*, p. 350.

⁷⁵ Cfr. CABALLERO, U., *op. cit.*

⁷⁶ Cfr. NAVARRO, L., *op. cit.*, pp. 159-174.

⁷⁷ Cfr. YEZERSKA, L., *op. cit.*, pp. 273-304.

⁷⁸ Cfr. ZAMITH, F., *op. cit.*, p. 113.

⁷⁹ Cfr. MARKETING DIRECTO, *op. cit.*, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/iredes-twitter-es-el-subtitulo-de-la-realidad/>.

⁸⁰ Cfr. CARDOSO, G., *op. cit.*, pp. 14-22.

la visión en la que las personas son también el mensaje, marcado por el conjunto de habilidades que Jenkins⁸¹ señaló y expusimos al comienzo de este artículo.

Si partimos de los requisitos expuestos por Lara⁸² para la consolidación de los *Social Media*, el escenario iberoamericano plasmado aquí se encuentran en plena fase de empoderamiento de estos nuevos contextos profesionales. Ello, debido a un contexto marcado aun por falta de parámetros y cultura profesional y empresarial que propenda efectivamente por el máximo aprovechamiento de las posibilidades que brindan los *Social Media* para: la conexión con sus audiencias, la cultura de la proximidad y la generación de participación de los usuarios de calidad. Todo esto, a favor de la labor ejercida desde estos medios y la identificación y puesta en valor de las contribuciones de calidad de los miembros de las comunidades o espacios abiertos por los medios locales como estos nuevos escenarios, entre otros aspectos destacados a lo largo de este artículo.

En la actualidad los medios locales analizados parecen ubicarse en medio de un proceso de asunción y conciencia de los retos y oportunidades provenientes de los *Social Media*, expuestos por Kaplan y Haenlein⁸³. Por tanto, las recomendaciones dadas por estos, en cuanto a: la necesidad de escoger cuidadosamente el medio más conveniente para el público potencial al que se dirige el mensaje, y el decidir las aplicaciones a ser empleadas y de asegurar el acceso de estas a todos los trabajadores, para los fines antes expuestos; resultan cada vez más vigentes y vitales a seguir.

Por último, las declaraciones expuestas en este artículo nos permiten inferir el potencial impacto que está trayendo consigo, a nivel del sector de los medios digitales iberoamericanos, la realidad económica y tecnológica actual, las cuales parecen estar impulsando a las empresas periodísticas hacia la apertura, aun no lograda, de un contexto de transformación del modelo editorial tradicional. Ello, en vista de la creciente necesidad de apropiación que estos tienen en ‘hacerse’ con los potenciales beneficios que traen consigo los *Social Media*, en medio de un contexto caracterizado por la reducción de personal de las salas de redacción, además de un mundo cada vez más mediado por las herramientas 2.0 y una búsqueda de alternativas que ayuden a suplir deficiencias en la producción de la noticia. Así, los medios locales digitales, al menos en los casos estudiados, comienzan a reconocer en los *Social Media* un complemento importante que actúa como ‘plaza de encuentro’ con una audiencia interactiva, que se expresa, exige y amplifica abiertamente los contenidos que produce el medio y sirve de fuente de información desde el lugar de los hechos, aportando historias en ‘tiempo real’.

⁸¹ Cfr. JENKINS, H. y otros, *op. cit.*, p. 68.

⁸² Cfr. LARA, T., *op. cit.*

⁸³ Cfr. KAPLAN, A. y HANLEIN, M., *op. cit.*, pp. 59-68.

Bibliografía

- ABELA, J., *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*, 2003, <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, 25-05-2012.
- ARMENTIA, J. y otros, *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Bosch, Barcelona, 2000.
- BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1996.
- BURNS, A., "Oblique Strategies for Ambient Journalism", *M/C Journal*, vol. 13, nº 2, 2010, <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>, 10-06-2011.
- CABALLERO, U., "Periódicos mexicanos en internet", *Revista Universidad de Guadalajara*, 2000, <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>, 15-03-2007.
- CABRERA, M., "Convivencia de la prensa escrita y la prensa 'on line' en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001, pp. 71-78.
- CALDERÍN, M., SEGURA, H. y CALVO, L., "Las herramientas de participación en la prensa digital de Colombia", en GARCÍA DE TORRES, E., *Cartografía del periodismo participativo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp. 161-188.
- CARDOSO, G., "Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 86, 2011, pp. 14-22.
- CALMON, R., "Los medios deben aparcar su arrogancia", *El País*, 05-09-2010, http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes, 04-12-2011.
- DEUZE, M., "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture", *The Information Society*, vol. 22, nº 2, 2006, pp. 63-75.
- DEUZE, M., BRUNS, A. y NEUBERGER, C., "Preparing for an age of participatory news", *Journalism practice*, vol. 1, nº 3, 2007, pp. 322-338.
- DEL POZO, F., *¿Cómo se hace publicidad por internet?*, <http://chasqui.comunica.org/delpozo70.htm>.
- DOMINGO, D. y otros, "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism practice*, vol. 2, nº 3, 2008, pp. 326-342.
- FLORES, J., "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en los Social Media", *Comunicar*, vol. XVII, nº 33, 2009, pp. 73-81.
- GARCÍA, P., "Interactivity in Argentinean Online Newsrooms", *Zer*, nº 1, 2007, pp. 7-25.
- GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L. y otros, "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El Profesional de la Información*, vol. 20, nº 6, 2011, pp. 611-620.
- GARCÍA DE TORRES, E. y otros, *Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008*, *Prisma.com*, 2008, nº 6, http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/las_herramientas_20_en_los_diarios.html, 15-04-2010.
- GARCÍA DE TORRES, E. y RODRÍGUEZ, J., "Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, Venezuela, Perú y México", en SABES, F. (coord.), *Presente y futuro de la comunicación digital*, Asociación de la Prensa de Aragón, Huelva, 2007, pp. 359-371.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU, M., "Características de la comunicación digital", DÍAZ-NOCI, J. y SALAVERRÍA, R., *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Madrid, 2003, pp. 49-80.
- HERMIDA, A., "Twittering the news", *Journalism Practice*, vol. 4, nº 3, 2010, pp. 297-308.
- HERMIDA, A. y THURMAN, N., "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, vol. 2, nº 3, 2008, pp. 343-356.

- HOFFMAN, B., *The politics of the Internet in third world development: Challenges in contrasting regimes with case studies of Costa Rica and Cuba*, Routledge, New York, 2004.
- <http://www.editorandpublisher.com/Columns/Article//tweet-and-sour-newspapers-set-new-rules-for-social-networking>.
- <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>.
- <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/>.
- <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>.
- http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines.
- IGARZA, R., *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008.
- JENKINS, Henry y otros, *Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century*, MIT Press, Cambridge, MA, 2009.
- KAPLAN, A. y HANLEIN, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business horizons*, n° 53, 2010, pp. 59-68.
- KEYSER, J. y SEHL, A., "May they come in? A comparison of German and Flemish efforts to welcome public participation in the news media", *First Monday*, vol. 16, n° 19, 2011, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3457/3064>, 10-01-2012.
- LARA, T., "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, n° 76, 2008, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>, 16-10-2011.
- LARISCY, R. y otros, "An examination of the role of online social media in journalists' source mix", *Public Relations Review*, vol. 35, n° 3, 2009, pp. 314-316.
- LASORSA, D., LEWIS, S. y HOLTON, A. "Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space", *Journalism Studies*, vol. 13, n° 1, 2011, pp. 19-36.
- LERMA, C., "Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, n° 64, 2009, pp. 787-801.
- LÓPEZ, J., "Estudio de servicios y productos ciberdocumentales en la prensa digital mexicana", *Documentación de las Ciencias de la Información*, n° 32, 2009, pp. 93-132.
- LLANO, S., "Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano", *Palabra Clave*, 2005, http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_012-05.pdf, 01-06-2008.
- MARKETING DIRECTO 2011, *iRedes: 'Twitter es el subtítulo de la realidad'*, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/iredes-twitter-es-el-subtitulo-de-la-realidad/>, 15-03-2011.
- MARTÍNEZ S., *La interactividad y las plataformas de distribución de los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España, 2011.
- MESSNER, M., LINKE, M. y ERFORD, A., "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations", *11th International Online Journalism Symposium*, Texas University, Austin, TX, 2011.
- MICROSOFT, *Viviendo con Internet: Estudio global para conocer el comportamiento Web*, <http://advertising.microsoft.com/latinoamerica/estudios/viviendo-con-internet>, 10-11-2011.
- NAVARRO, L., "1994-2004. Diez años del periodismo online. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría", *Estudios del Mensaje Periodístico*, n° 10, 2004, pp. 159-174.
- NOGUERA, J., "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación social*, n° 65, 2010, pp. 176-186.

- OLMSTEAD, K., MITCHELL, A. y ROSENSTIEL, T., “Online: Key Questions Facing Digital News”, <http://stateofthedia.org/2011/online-essay/>, 16-11-2011.
- Open Diary*, <http://www.opendiary.com>.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R., CODINA, LI. y PEDRAZA-JIMÉNEZ, R., “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación”, *El profesional de la información*, vol. 19, n° 1, 2010, pp. 35-44.
- ROJANO, M. (coord.), *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2006.
- ROSENSTIEL, T. y MITCHELL, A., *Overview*, <http://stateofthedia.org/2011/overview-2>, 15-11-2011.
- SALAVERRÍA, R., *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.
- SALZMAN, R. y ALBARRAN, A., “Internet Use in Latin America”, *Palabra Clave*, vol. 14, n° 2, 2011, pp. 297-313.
- TEJEDOR, S., “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 7, 2010, pp. 57-87.
- TICBEAT, *Las carencias de los medios online latinoamericanos*, 2011, http://www.ticbeat.com/tecnologias/carencias-medios-online-latinoamericanos/#_, 10-10-2011.
- VAN PEBORG, E., *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, La Crujía, Buenos Aires, 2010.
- VASSALO, D., *La explosión del Social Media en América Latina*, <http://www.dosensocial.com/2011/03/23/la-exposion-del-social-media-en-latinoamerica/>, 16-10-2011.
- YEZERSKA, L., “Las herramientas de participación en la prensa digital de Perú”, en GARCÍA DE TORRES, E., *Cartografía del periodismo participativo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp. 273-304.
- ZAMITH, F., *Ciberjornalismo. As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Edições Afrontamento, Oporto, 2008.
- ZÚÑIGA, D. y DUQUE, A., “Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos”, *Signo y pensamiento*, n° 54, 2009, pp. 330-340.