

El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España

Journalism's use of social network: comparative analysis between Brazil and Spain

Flávia Gomes Franco e Silva
Licenciada en Periodismo por la
Universidade Federal de Goiás.
Doctoranda y profesora de la
Universidad Rey Juan Carlos
flavia.gomes@urjc.es

Gomes Franco e Silva, F. (2014). El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España. Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*, Nº 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 22 a 43
DOI: 10.7263/ADRESIC.009.002

RESUMEN

Clasificación JEL:**O57, L86****Key words:**

ciberperiodismo,
redes sociales,
interactividad,
retroalimentación,
Brasil,
España

El periodismo actual afronta diversos cambios asociados a la adaptación de la información a la interactividad proporcionada por Internet. Con la web 2.0 y la consolidación del modelo comunicativo horizontal y bidireccional, los roles de emisor y receptor se alternan de forma continua, ocasionando la aparición de los "prosumidores". El advenimiento de las plataformas digitales interactivas ha provocado un cambio sustancial en la relación entre el público y los medios de comunicación. En un entorno social de actualización permanente, los periodistas están expuestos a la retroalimentación de la audiencia, que demanda ser partícipe del proceso informativo.

Este escenario comunicativo estimula el desarrollo del presente estudio, que tiene el propósito de analizar los perfiles de los medios para conocer las características de sus publicaciones. Se ha procurado identificar los elementos conversacionales incluidos en los mensajes que componen los *timelines* de los medios a través de una metodología basada en el análisis de contenido. Para verificar la hipótesis de un escaso aprovechamiento del potencial interactivo de las redes sociales por los cibermedios, se han estudiado los casos de dos diarios brasileños (Folha de São Paulo y O Globo) y dos españoles (El País y El Mundo) en Facebook y Twitter, procurando establecer un paralelismo entre ambos países.

Los resultados revelan el predominio de las publicaciones meramente referenciales en Twitter mientras que el estímulo conversacional se percibe más a menudo en los mensajes emitidos en Facebook. Los *timelines* de los periódicos se actualizan con más frecuencia en la red de *microblogging*, plataforma que se emplea con frecuencia para la cobertura en directo.

ABSTRACT

Current journalism is facing various changes associated with adapting information to the interactivity offered by the internet. With Web 2.0 and the consolidation of the horizontal and bi-directional communication model, the roles of the transmitter and receiver continuously alternate, leading to the appearance of "prosumers". The arrival of interactive digital platforms has led to a substantial change in the relationship between people and the media. In a constantly updating social environment, journalists are exposed to feedback from the audience who want to be participants in the information process.

This communication scenario stimulates the evolution of this paper, whose object is to analyse media profiles and learn about the characteristics of their publications. We have tried to identify the conversational parts included in the messages that make up the media *timelines* through a methodology based on content analysis. In order to prove the hypothesis of a lack of use of the interactive potential of social networks by the cyber media, the cases of two Brazilian newspapers' (Folha de São Paulo y O Globo) and of two Spanish newspapers (El País y El Mundo) have been studied in Facebook and Twitter, trying to establish a parallel between both countries.

The results reveal a predominance of messages that are merely referential in Twitter while in the messages uploaded on Facebook a stimulus to conversation is more often found. The *timelines* of the newspapers are updated more regularly on the *microblogging network*, a platform frequently used for live coverage.

JEL Classification:**O57, L86****Palabras clave:**

cyber-journalism,
social networks,
interactivity,
feedback,
Brazil, Spain

1. Introducción

Internet ha producido, desde la última década del siglo XX, cambios significativos en la manera de llevar a cabo la comunicación en todas sus facetas. El advenimiento de la web social y de un periodismo construido entre todos representa un momento de toma de decisiones para las empresas y los profesionales de la comunicación, lo que despierta el interés por la necesaria reinterpretación de los flujos informativos, alterados por la institucionalización de la comunicación horizontal.

En este nuevo escenario comunicativo, los medios se ven obligados a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2008), puesto que “la interactividad es la característica que abre la posibilidad de que Internet termine con la relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales” (Navaro, 2013). Para ello, deben dar el paso hacia las plataformas 2.0, las cuales representan un verdadero reto profesional, ya que en estos espacios virtuales, la información fluye como una conversación.

La llegada de la interactividad —la principal aportación de las redes sociales a los medios (Mallabiabarrena y Meso, 2011)—, y el rotundo cambio experimentado por el ejercicio del periodismo en la actualidad invitan a cuestionar el modelo tradicional de la comunicación, cuyas raíces, afianzadas en la teoría matemática de Shannon y Weaver, no permitían ver más allá del sentido único del mensaje.

La continua retroalimentación de los usuarios a través de esas herramientas digitales difumina los marcados roles de remitente y destinatario, “de manera que se puede percibir como el RECEPTOR puede mutar espontáneamente en EMISOR y viceversa” (Ruiz, 2009, p. 24). El em-

pleo de la palabra “diálogo” para describir la relación comunicativa entre el medio y el público ha ido cobrando cada vez más sentido a medida que los internautas reclaman y conquistan la autonomía a la hora de informarse y publicar contenidos propios.

Es la consolidación de “las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativa, interés y deseo de la gente” (Castells, 2009, p. 104) la responsable de la proliferación del “prosumidor”, un tipo de usuario activo, que produce y consume a la vez. El término, según Islas (2008, p. 35), proviene del inglés *prosumer*, un acrónimo constituido a partir de la mezcla entre *producer* y *consumer*. Este actor comunicativo termina por obligarle al periodista profesional a compartir con él el mismo espacio de producción y divulgación de contenidos de carácter informativo.

En las páginas web conocidas como *networking sites* se reúnen las nuevas audiencias interactivas a las que los medios quieren y deben llegar. La primera, precursora de las actuales Facebook, LinkedIn, Tuenti, etc., apareció en el año 1997: “SixDegrees.com allowed users to create profiles, list their Friends and, beginning in 1998, surf the Friends lists” (Boyd y Ellison, 2007, p. 214).

Las estrategias informativas puestas en marcha hasta el momento concentran esfuerzos sobre todo para garantizar la presencia de las empresas de comunicación en estos espacios, a la que se van añadiendo paulatinamente los rasgos interactivos de la horizontalidad comunicativa.

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene por objetivo conocer las características de las publicaciones de los cybermedios en las redes sociales a través de un análisis de las páginas de Facebook y Twitter de los periódicos

seleccionados. Asimismo, el estudio tiene el propósito de identificar los recursos que utilizan los medios para invitar al usuario a aportar su opinión acerca del contenido publicado.

Con base en los resultados obtenidos, se pretende realizar un paralelismo entre Brasil y España respecto a la eficacia de la comunicación bidireccional en la web. La hipótesis de partida plantea una infrautilización del potencial interactivo de dichas plataformas en ambos países.

3. Estado de la cuestión

Se ha considerado relevante presentar el estado de la cuestión en tres apartados que recogen, por separado: la aparición y el desarrollo de las plataformas interactivas *online*; la participación ciudadana en la construcción del periodismo 3.0; los datos relativos al uso de la web social en Brasil y España.

3.1. El desarrollo de las plataformas digitales interactivas

La popular nomenclatura “red social” vinculada al contexto *online* hace alusión a las webs a través de las cuales “es posible producir, difundir, recibir e intercambiar todo tipo de archivos, ya sean escritos, de audio o de vídeo” (Romero, 2011). Asimismo, estas páginas promueven distintos niveles de interacción entre los usuarios, fomentando los “nuevos modelos de comunicación interactiva” (Cebrián, 2008, p. 345).

El surgimiento de diversas herramientas cuyas propuestas intentan aportar servicios diferenciados y complementarios a los ya existentes conlleva a que algunos autores tiendan a reunir las distintas plataformas 2.0 bajo el paraguas de los llamados “medios sociales”. Flores (2009a, p. 75) explica que estas webs “utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación

en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red”.

La literatura científica actual ofrece distintas propuestas tipológicas de medios sociales. Ruiz (2009), por ejemplo, define las siguientes categorías: colaborativos, multimedia, entretenimiento y comunicación. Centrándose en la aplicabilidad comunicativa de las plataformas sociales, la autora elabora una clasificación basada en las relaciones sentimentales (ej.: Meetic), comunidades de amigos (ej.: Tuenti) y redes profesionales (ej.: Xing). Campos (2008) las divide en dos grupos: relación y ocio (ej.: Facebook) y contactos (ej.: Orkut), mientras que Ramón (2011) considera que las redes pueden ser de carácter general o especializadas, además de las que se emplean para tratar sobre estados vitales.

A su vez, Ureña (2011) utiliza el término “redes directas”, determinadas por la existencia de perfiles desde los cuales los integrantes de un mismo grupo pueden verse entre sí, e indirectas, en las que un líder se encarga de proponer un tema de discusión para estimular la participación y el debate. Oliva (2012) destaca los objetivos de cada herramienta, presentando una tipología más específica respecto a las anteriores: redes sociales de carácter personal, redes sociales profesionales, redes sociales temáticas y redes sociales de escala local.

Aunque funcionalmente las redes sociales generalistas (Flores, 2009b) —con Facebook a la cabeza— presentan importantes semejanzas, Boyd y Ellison (2007, p. 213) resaltan una disparidad estructural básica: “*structural variations around visibility and access are one of the primary ways that SNSs [Social Network Sites] differentiate themselves from each other*”.

En cualquier caso, las propiedades comunicativas inherentes a cada una de estas herramientas basadas en la comunicación mediada por ordenador convierte a Internet en un experimento social masivo (Grossman, 2006). De ahí que López (2011) atribuya a la web 2.0 el estatus de revolución, puesto que cualquier usuario puede emplear las plataformas virtuales para interactuar con los demás, crear contenidos y exponer su opinión en todo momento, desde cualquier dispositivo conectado a la Red.

3.2. El periodismo en la web 2.0

La actuación del usuario en la web social trastoca las relaciones entre los medios y la audiencia. Los profesionales de la comunicación están expuestos de forma continua a la retroalimentación del público que a menudo reivindica ser parte integrante de la dinámica informativa. En este contexto, tiene lugar el desarrollo del periodismo 3.0, heredero del mero volcado de la versión impresa, característico de la etapa 1.0, y de las primeras adaptaciones, en una segunda fase, a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Varela, 2005).

Con el periodismo 3.0, también denominado participativo y ciudadano, “la comunicación deja de ser unidireccional y la audiencia puede adoptar una actitud proactiva” (Masip y Palomo, 2010, p. 69). Dicha actitud se observa tanto en los espacios destinados a la aportación del público en la propia página del cibermedio como en la derivación a las plataformas interactivas.

Los medios sociales congregan elementos que facilitan la publicación, propagación e intercambio de contenidos, por lo que la asociación entre las redes, el periodismo y el público es ineludible. Túñez (2012, p. 224) explica que “en la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el

mensaje” y explica que el contenido emitido por el medio en su página de Facebook, por ejemplo, se acerca a sus fans y seguidores cuando estos acceden a sus contactos personales, llegando “a su público de forma natural, como un amigo más” (Gomes Franco, 2012, p. 264). Las redes sociales se convierten, por tanto, en una vía directa de comunicación entre el medio y la audiencia.

Lysak *et al.* (2012, p. 188), en un análisis sobre los usos de los *social media* por las redacciones de emisoras locales de televisión en Estados Unidos, destacan la funcionalidad de Facebook y Twitter en las noticias de última hora: “*The primary social media now being widely used in newsrooms include Facebook, a social networking website, and Twitter, a microblogging and social networking site whose users send and receive messages with a limit of 140 characters. For journalists, the power of social media use has been seen quite substantially in the realm of breaking news*”.

Respecto a la relación usuario-periodismo, Carrera *et al.* (2012), haciendo alusión a la red de *microblogging* Twitter, señalan que los medios sociales están cambiando la forma con la que los periodistas se comunican y se relacionan con el público. En este contexto, Carrera (2011) detecta el incremento de la presencia de estas plataformas, máxime Twitter, en la rutina laboral de los periodistas españoles. Son especialmente relevantes los siguientes datos recopilados a raíz de dicha investigación:

- a. El 74% de los periodistas españoles que compusieron la muestra (un total de 50) utiliza con frecuencia Twitter para publicar y distribuir información, mientras que el 41% emplea Facebook para estos fines.

- b. Para el *breaking news*, el 56% prefiere Twitter frente a un 27% que se inclina por Facebook.
- c. Un 45% de los periodistas utiliza Twitter para tener acceso a fuentes ciudadanas y un 31%, Facebook.
- d. Para identificar temas emergentes, dadas las características del *microblog*, el 86% prefiere Twitter.
- e. El 93% utiliza Twitter para buscar información y el 90% lo emplea para contactarse con las fuentes.

Se concluye, por tanto, que Twitter es considerada por los periodistas españoles como una herramienta con un potencial periodístico significativo, lo que corroboran An *et al.* (2011) al afirmar que en Twitter y Facebook se produce *micro journalism*. Diakopoulos *et al.* (2012), a su vez, llaman la atención hacia la facilidad de acceso a las fuentes a través de las redes sociales y proponen nuevos métodos para filtrar y evaluar su veracidad con el propósito de simplificar la labor del periodista en la búsqueda de información de última hora en Internet.

En esta coyuntura, cobra relevancia el planteamiento de Skoler (2009, p. 39) acerca de la cultura del intercambio: “*the old journalism, with its overreliance on the same experts and analysts, is out of touch with a culture of information sharing, connection and the collective wisdom of diverse voices passing along direct experience*”. En el “nuevo periodismo”, los usuarios actúan como fuente y colaboran con los medios enviándoles fotos y vídeos de los eventos por ellos presenciados, además de remitirles comentarios sobre sus divulgaciones.

Esta participación, sin embargo, va más allá de las aportaciones aquí descritas. Doval y Martínez (2012) relatan el caso de la retirada de un

artículo de Salvador Sostres publicado por El Mundo el 4 abril de 2011. Percatándose de la manera como se abordó el tema del asesinato de una mujer a manos de su pareja, haciendo caso omiso de los protocolos para el tratamiento de la violencia de género, los internautas reprocharon a Sostres en su *blog* y mencionaron repetidas veces al columnista desde sus cuentas de Twitter. En respuesta a las críticas recibidas, el diario se vio obligado a eliminar el contenido, convirtiéndose en el primer medio español en suprimir la opinión de un columnista debido a las protestas de los usuarios.

La preocupación por ceder espacio a la colaboración ciudadana se ha manifestado de diversas maneras en Internet y antecede a la presencia de los medios en las redes sociales. Desde el mero enlace “contacto”, los espacios abiertos a los comentarios de los lectores en la propia página web o las iniciativas como el premiado proyecto “enlaCe” de El Correo (Mendiguren y Canga, 2012), el periodismo viene buscando fórmulas que combinen participación e información de calidad.

Las redes aportan, sin duda, un valor añadido a las propuestas comunicacionales de los medios que pretenden atender a una demanda de la sociedad. Stassen (2010) reitera la importancia de fomentar la actuación de los medios tradicionales en la web, haciendo llegar el periodismo a donde se encuentra la audiencia. La autora investiga el papel que juegan las plataformas sociales en la interacción de News24 con su público, enfocando el análisis en Facebook y Twitter.

3.3. El panorama de la web social en Brasil y España

En cuanto al uso de Internet en ambos países, los datos divulgados el 30 de junio de 2012 por

Internet World Stats (2012a y 2012b) indican que el 45,6% de los habitantes de Brasil tiene acceso a Internet y, hasta el 30 de septiembre del mismo año, ya contaba con más de 58,5 millones de suscripciones a Facebook (apertura de nuevas cuentas y perfiles), un 30,7% de la población. En el caso de España, el 67,2% tiene acceso a la red mundial de ordenadores y, hasta el 31 de diciembre de 2012, más de 17,5 millones de residentes en este país se habían suscrito a Facebook, el 37,6% de la población total.

En el marco de la “Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas”, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se recogen los datos de “Uso de Internet en los últimos tres meses por características demográficas y frecuencia de uso” en España, los cuales revelan que, en el año 2011, cerca de 23 millones de personas habían utilizado Internet y, un año después, la cifra supera el 50% de la población censada hasta el 1 de noviembre de 2011 (INE, 2011 y 2012).

Más específica es la encuesta sobre los “Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos tres meses por características demográficas y naturaleza del servicio” (INE, 2012), que incluye valores de interés para esta investigación. El porcentaje horizontal corresponde al total de personas encuestadas de entre 16 y 74 años:

- a. El 61,2% hizo uso de tecnologías de la información y comunicación para enviar mensajes a *chats*, redes sociales, *blogs*, grupos de noticias o foros de discusión *online* y mensajería instantánea desde sus hogares en 2012.
- b. En el mismo año, el 75,8% utilizó Internet para leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad *online*.

Los datos de la pesquisa “*TIC Domicilios e Usuários 2012*”, realizada entre octubre de 2012 y febrero de 2013, revelan que el 73% del total de los usuarios de Internet en Brasil participan de sitios relacionales, como Orkut, Facebook o LinkedIn (CETIC.br, 2013). El porcentaje se incrementa en relación con el estudio llevado a cabo en el año 2011, cuando el 69% de los entrevistados alegaban hacer uso de las referidas páginas web (Barbosa, 2012).

Respecto a las redes elegidas para el presente estudio, su importancia queda demostrada en los datos divulgados por distintas fuentes. Del listado general de Alexa (*Top Sites mundiales*), consultado en febrero de 2013, Facebook ocupa el segundo puesto, detrás solamente de Google. Por países, *The top 500 sites on the web* ubica a esta red social en el primer puesto en Brasil, y en el segundo en España, detrás, en este caso, de Google España. Twitter cuenta con 200 millones de usuarios registrados (Portaltic/EP, 2013) y ocupa el décimo puesto en el listado general de Alexa. Igualmente, la red de *microblog* se sitúa en la duodécima posición en Brasil y la séptima en España.

Google Zeitgeist (2011a) revela que Facebook era, en aquel año, el número uno en la lista de las diez *Fastest Rising Searches* en Brasil, ocupando también el primer puesto en los *Trending Searches* de 2012. En España, el historial de búsquedas a través de Google es similar, ya que Facebook es el número uno del *Top Searches* conforme indica Google Zeitgeist (2011b). Sin embargo, al año siguiente, debido a los acontecimientos económicos que protagoniza el país, los medios sociales desaparecen del *Trending Searches*, cuyo listado encabezó Bankia en 2012 (Google Zeitgeist, 2012).

Twitter emerge en el escenario español en 2010, siendo entonces el quinto término más buscado de acuerdo con Google Zeitgeist (2010). En Brasil, el *microblog* no aparece en los *Top 10* temáticos elaborados por Google. Pese a que Twitter no revela el número de usuarios que posee en este país, la red “señala que ahí está ‘la mayor parte’ de los usuarios de América Latina, donde se encuentra un 16% de los 200 millones de usuarios activos de esta red social en el mundo” (NTN24, 2013).

Queda patente el interés de los brasileños y españoles por el uso de Internet como herramienta comunicativa, informativa y social, lo que ratifica la importancia de las investigaciones acerca del uso de las TIC en ambos países.

4. Metodología

Conforman la muestra de medios informativos de “referencia dominante” (Imbert y Vidal, 1986) en Brasil y España, cuatro periódicos digitales derivados de una cabecera impresa homónima, generalista y de alcance nacional (ver Tabla 1). Sin embargo, el corpus de la investigación no se obtiene a partir del análisis de sus páginas web, sino de sus respectivos perfiles en Facebook y Twitter. La elección de estas redes se justifica sobre todo por su importancia, impacto y trascendencia so-

cial y mediática en numerosos países, incluidos los que se analizan en esta investigación.

De acuerdo con el Estudio General de Medios (EGM), El País y El Mundo ocupan el segundo y el cuarto puestos del ranking de medios impresos en España. El primer y el tercer puestos los ocupan los diarios especializados Marca y As (AIMC 2010, 2011 y 2012).

El brasileño *Instituto Verificador da Circulação* (IVC) realiza pesquisas similares al EGM, pero la información está disponible solamente a editores y empresas anunciantes mediante previo pago. Durante el período de análisis, O Globo (2012) publicó parte de los datos derivados del último estudio del IVC, los cuales revelan que Folha de São Paulo y O Globo se encuentran respectivamente en la segunda y tercera posición del listado de diarios brasileños con mayor circulación en 2010 y 2011. El primer puesto lo ocupa Super Notícia, que en 2012 aún no tenía presencia en las redes sociales.

Para realizar un acercamiento a los modelos de mensajes publicados por los cybermedios desde sus perfiles sociales, se ha optado por una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido. Para ello, se ha tenido en cuenta la plantilla elaborada por Noguera (2010), la cual deriva de la observación estructurada de los mu-

Tabla 1 · Cybermedios analizados

Folha de São Paulo	São Paulo, Brasil	https://www.facebook.com/folhadesp https://twitter.com/folha_com
O Globo	Río de Janeiro, Brasil	https://www.facebook.com/folhadesp https://twitter.com/JornalOGlobo
El País	Madrid, España	https://www.facebook.com/elpais https://twitter.com/el_pais
El Mundo	Madrid, España	https://www.facebook.com/mundo.es https://twitter.com/elmundoes

Fuente: Elaboración propia

ros de diversos diarios españoles en Facebook durante un único día, y las categorías y tipologías utilizadas por García-De-Torres *et al.* (2011), que trabajan además con la red de *microblogging* Twitter a lo largo de una semana.

Debido a las peculiaridades de cada medio social, no es conveniente aplicar la misma ficha de análisis a todas las plataformas involucradas. Facebook, por ejemplo, facilita el acceso a la participación de los usuarios en la propia página, revelando datos como el número de comentarios emitidos por ellos y el número de respuestas, si las hubiera, por parte del medio. En Twitter, sin embargo, se pueden computar los *retweets* que haya efectuado el diario analizado pero no los mensajes directos, cuyo acceso está restringido por tratarse de un contenido privado. Los indicios de conversación bidireccional en esta plataforma son detectables a partir de los *replies*, variable apreciada sólo en la plantilla del *microblog*.

Antes de estructurar el análisis de contenido, se realizó un pretest el jueves 5 de abril de 2012, fecha elegida al azar. En esa ocasión, fue posible ponerse en contacto con diversos tipos de mensajes que suelen publicar los cybermedios en las redes sociales, los cuales han sido divididos en dos categorías: referenciales y conversacionales. De acuerdo con García-De-Torres *et al.* (2011, p. 614), son referenciales aquellos contenidos publicados con el propósito de ofrecer información “acompañada o no de enlace dirigido a la web del medio o a otro sitio web”. En contraposición, son conversacionales aquellos “mensajes de interpelación y reconocimiento de la actividad de la audiencia”.

Una vez definidas las tipologías que conforman cada una de las categorías expuestas, procurando agotar el máximo de posibilidades para

con ello conseguir retratar el actual panorama de actividades de los medios en la web social, se estableció el período de análisis. Las visitas a los perfiles de cada periódico ocurrieron, por tanto, de forma alternada durante 92 días consecutivos, del 11 de abril al 11 de julio de 2012.

De manera aleatoria, se optó por empezar por los diarios españoles, respetando el siguiente esquema de forma sucesiva hasta que se cumpliera el calendario estipulado: día 1: El País (Facebook y Twitter); día 2: El Mundo (Facebook y Twitter); día 3: O Globo (Facebook y Twitter); día 4: Folha de São Paulo (Facebook y Twitter).

Para evitar sesgar la investigación, conforme advierte Gómez (2002), se han elegido aquellos meses que no corresponden con los que típicamente constituyen las vacaciones laborales en Brasil y España. No obstante, se incluyen los sábados y domingos, considerados en este contexto como días no laborables, para verificar si se producen cambios en la rutina de actualización de los perfiles los fines de semana.

La unidad de análisis sometida al estudio cuantitativo corresponde a cada uno de los mensajes publicados por los cybermedios en sus páginas de Facebook y Twitter. Un mensaje, entendido como la unidad de análisis para esta investigación, es aquella publicación que se encuentra en el *timeline* del cybermedio y que ha sido efectuada por este. En el caso de Twitter, debido a las características particulares de la red de *microblog*, los mensajes son conocidos como *tweets*, aunque se les puede designar de forma indistinta.

Los contenidos han sido recopilados diariamente en Excel y clasificados conforme a las categorías preestablecidas. La Tabla 2 recoge todas las tipologías que han sido detectadas durante el período de análisis.

Tabla 2 · Carácter de los mensajes recopilados en Facebook y Twitter

Facebook		Twitter	
Referenciales	Conversacionales	Referenciales	Conversacionales
Titular diferenciado sin enlace	Invita a participar: pide opinión (sin enlace)	Titular diferenciado sin enlace	Invita a participar: pide opinión (sin enlace)
Titular diferenciado con enlace interno	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno)	Titular diferenciado con enlace interno	Invita a participar: pide opinión (con enlace interno)
Titular diferenciado con enlace externo	Invita a participar: pide opinión (con enlace externo)	Titular original sin enlace	Invita a ver la información (sin enlace)
Titular original sin enlace	Invita a ver la información (sin enlace)	Titular original con enlace interno	Invita a ver la información (con enlace interno)
Titular original con enlace interno	Invita a ver la información (con enlace interno)	Titulares de portada con enlace interno	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace)
Titulares de portada sin enlace	Anuncia entrevista online e invita a participar (sin enlace)	Anuncia entrevista online (con enlace interno)	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno)
Titulares de portada con enlace interno	Anuncia entrevista online e invita a participar (con enlace interno)	Titular con enlace a Facebook	Saludo/despida (sin enlace)
Enlace interno a viñeta	Saludo/despida (sin enlace)	Titular con enlace a otras redes sociales	Saludo/despida (con enlace interno)
Foto/imagen	Saludo/despida (con enlace interno)	-	Invita a opinar/comentar en Facebook
-	Encuesta	-	Invita a opinar/participar en otras redes sociales
-	Mensaje informal	-	Mensaje informal
-	Solicita información/contenido (sin enlace)	-	Solicita información/contenido (con enlace interno)
-	Solicita información/contenido (con enlace interno)	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace)
-	Anuncia e invita a seguir cobertura (sin enlace)	-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno)
-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace interno)	-	Anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso
-	Anuncia e invita a seguir cobertura (con enlace externo)	-	Agradece la participación
-	Agradece la participación	-	Disculpas/corrección
-	Disculpas/corrección	-	-

Fuente: Elaboración propia

La codificación se basa en el contenido textual en detrimento de las imágenes que a menudo componen el mensaje (sobre todo en Facebook). Se hace hincapié en la presencia o no de hipervínculos en el texto con el propósito de identificar los episodios de macronavegación, componente esencial para la navegación no lineal y multiweb.

Respecto a la nomenclatura utilizada, son originales los titulares que se mantienen idénticos en las redes sociales, mientras que en los diferenciados, pese a conservar el carácter referencial, se emplean palabras distintas al publicarse en las plataformas analizadas.

Con los mensajes conversacionales, el medio de comunicación pretende motivar la participación del internauta en actividades programadas, como entrevistas *online* a personajes famosos o encuestas elaboradas por el propio periódico, solicitar su colaboración como fuente de información o simplemente saludarle o disculparse por un error publicado. Algunos de estos contenidos incentivan a los usuarios a visitar otros perfiles de los diarios generando tráfico y reforzando su presencia en la web social.

Se ha recogido el número de comentarios recibidos por cada mensaje publicado en Facebook con el fin de conocer el grado de implicación de los usuarios, partiendo del supuesto de que pinchar en “Me gusta” resulta mucho más rápido y sencillo que dedicar unos minutos a la redacción de una nota. Con ello también se detectan aquellas respuestas que hayan querido emitir los periódicos para aclarar, por ejemplo, alguna duda de la audiencia.

5. Resultados

5.1. El corpus analizado

Las plantillas de análisis fueron aplicadas a las páginas de los cybermedios en ambas redes sociales a partir de una observación estructurada

de los perfiles analizados. Se han clasificado 1.314 mensajes emitidos por los medios en Facebook y 6.313 *tweets*, obteniendo un corpus de 7.627 publicaciones.

Respecto al total de publicaciones en Facebook, han compuesto el corpus 260 mensajes divulgados por Folha de São Paulo, 377 por O Globo, 366 por El País y 311 por El Mundo, siendo el diario de Río de Janeiro el que más publica en esta plataforma. En la red de *microblog*, sin embargo, las cifras se incrementan significativamente en cuanto al número de *tweets*: Folha de São Paulo: 2.732; O Globo: 1.972; El País: 895; El Mundo: 714.

Son sin duda los brasileños los que actualizan con mayor frecuencia sus páginas de Twitter, con un volumen de publicaciones hasta 10,5 veces superior en esta red. Asimismo, en el caso concreto de Folha y O Globo, una misma información puede generar varios *tweets*, iguales o diferentes. Al republicar un mensaje considerado relevante, el medio consigue mantenerlo entre los más actuales conforme a la jerarquización automática de los *timelines*.

Se ha podido observar que el volumen de publicaciones de los cybermedios en las redes sociales decae los fines de semana, respetando así, incluso en el ámbito digital, la rutina física de trabajo dispuesta en días laborables y no laborables. El País ha sido el único periódico que ha optado por el empleo de una herramienta de *social media management*, en concreto HootSuit, para la alimentación continua de sus perfiles, aunque también se percata una reducción del flujo informativo los sábados y domingos.

5.2. Creación de perfiles, información básica y seguidores

Los cybermedios españoles se unieron a Facebook en el año 2008 mientras que los brasileños crearon sus perfiles en 2010. El vínculo tardío de

Folha de São Paulo y O Globo a esta red está relacionado con el éxito de Orkut en aquel país, creada por un empleado de Google el mismo año en el que debuta Facebook en el escenario universitario estadounidense. Ambas plataformas evolucionan en paralelo. Facebook va ganando terreno en casi todos los países, pero Brasil se mantiene fiel a Orkut hasta agosto de 2011, cuando se confirma oficialmente la migración masiva de usuarios de esta a aquella. Los medios de comunicación que del mismo modo habían apostado por la red de Google, efectúan de manera paulatina el cambio de plataforma, con el fin de alcanzar a la audiencia.

Twitter, con una propuesta centrada en la práctica del *microblogging*, posee una trayectoria distinta en comparación con Facebook. Entre los periódicos de la muestra, El País es el primero en dar el paso hacia la emisión de *tweets*, un año después de la creación de dicha red. En 2008 —de hecho, en el mismo mes— se apuntan El Mundo y Folha de São Paulo; un año más tarde lo hace O Globo. La Tabla 3 recoge las fechas de apertura de las cuentas de cada medio en estas redes.

La información básica de perfil, con la que el usuario se presenta a los demás, ha sido actualizada durante el período de análisis tanto por

Folha en Twitter como por El Mundo en Facebook, reforzando el dinamismo característico de los medios sociales. Este espacio ha sido empleado no sólo para indicar qué tipo de actividad encontrarían los internautas en las páginas sociales de los diarios, sino también para divulgar otros perfiles, la propia web del periódico o incluso para motivar la participación de los usuarios.

Durante el período de análisis, se ha registrado un aumento diario del número de fans y seguidores de los cibermedios en ambas redes. Las representaciones gráficas de los datos recogidos a diario (Gráficos 1 y 2 - Pág. 34) revelan dicho ascenso en ambas redes sociales.

5.3. Carácter de los mensajes

En cuanto al carácter de las publicaciones de los ciberdiarios en los medios sociales, se observa que los mensajes conversacionales tienen más presencia en Facebook (ver Gráfico 3 - Pág. 34).

Los tipos de mensajes más frecuentes en la citada plataforma corresponden con las siguientes tipologías pertenecientes a la categoría conversacional: (1) invita a participar: pide opinión (con enlace interno): registrada 262 veces; (2) invita a participar: pide opinión (sin enlace): registrada 219 veces.

Estas tipologías responden a un estándar de mensajes conversacionales incluyentes, con los que los medios pretenden motivar a los usuarios a debatir acerca de la información emitida por ellos. A la vez que el público expresa su opinión, se entablan diálogos entre los internautas en la línea de comentarios bajo el hilo temático dictado por el periódico.

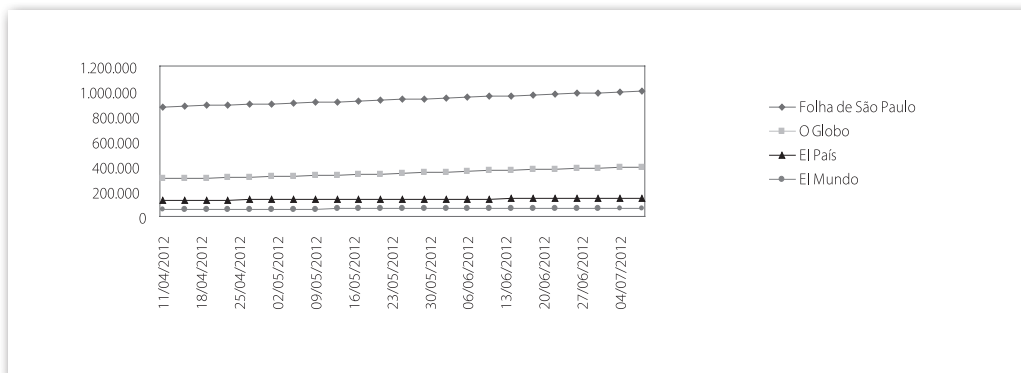
Una fórmula sencilla de buscar la implicación de los lectores —empleada de manera recurrente por los cibermedios— consiste en sumar al contenido referencial que encabeza el mensaje

Tabla 3 · Fecha de adhesión de los diarios a Facebook y Twitter

	Facebook	Twitter
Folha de São Paulo	29/03/2010	30/04/2008
O Globo	08/06/2010	06/07/2009
El País	09/01/2008	06/08/2007
El Mundo	19/02/2008	18/04/2008

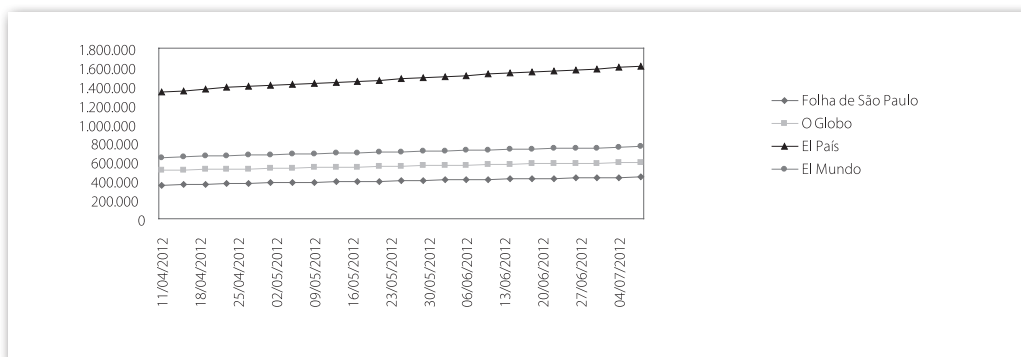
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 · Incremento del total de “Me gusta” de los cybermedios en Facebook



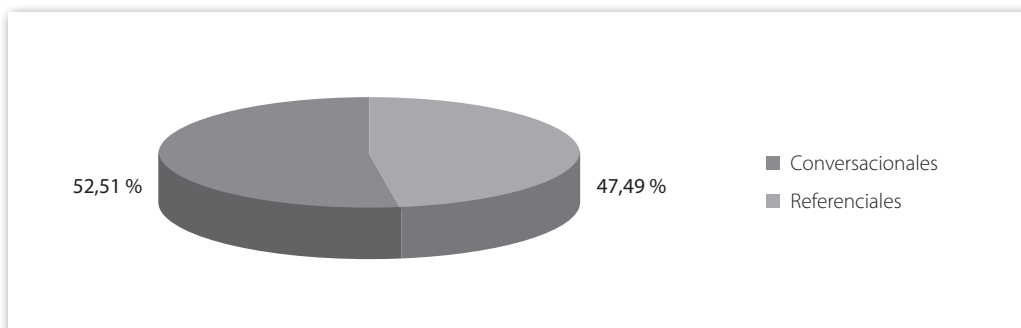
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 · Incremento del total de seguidores de los cybermedios en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 · Carácter de los mensajes en Facebook



Fuente: Elaboración propia

una pregunta directa a modo de conversación. El diario El Mundo centra su estrategia interactiva en Facebook en la elaboración de contenidos del

tipo “invita a participar: pide opinión (con enlace interno)”, como el que publicó el 12 de abril de 2012, a las 12:08: “ESPAÑA: Advertencia del Secretario de Estado de Hacienda a los funcionarios. ¿Os parece adecuada, un tópico, una realidad...? <http://elmun.do/Hz02TW>”.

El mensaje parte de un titular referencial, que en este caso podría clasificarse como “titular diferenciado con enlace interno”, y lo concluye con una pregunta con la que busca conocer la opinión de los usuarios. Con ello, el cibermedio aporta interactividad al contenido y lo transfiere a la categoría conversacional.

En tercer lugar se encuentra la tipología “invita a ver la información (con enlace interno)”, computada 74 veces en Facebook mientras se realizaba el estudio. La estructura básica del mensaje es similar a la del ejemplo anterior, puesto que también parte de un contenido referencial. La siguiente publicación pertenece a Folha y se emitió a las 10:37 del 14 de abril de 2012. Con ella, el periódico invita a los usuarios a hacer clic en el enlace para visualizar el listado de conciertos y obras teatrales gratis en São Paulo: “*Fim de semana com shows e peças grátis. Veja lista com 16 atrações e programe-se*: <http://www.folha.com/no1075412> *Espectáculo ‘Menor que o Mundo’, inspirado na obra de Carlos Drummond de Andrade, e show do Zimbo Trio com Fabiana Cozza são algumas das sugestões para esse sábado*”.

En el ámbito de las publicaciones no interactivas de toda la muestra en esta red social, se destaca el predominio de los “titulares diferenciados con enlace interno”, contabilizados 306 veces. Su presencia ha sido detectada en los cuatro *timeli-*

nes, siendo El Mundo y O Globo los que los han empleado con más frecuencia. El formato estándar consiste en la reelaboración parcial o completa del titular disponible en la web del medio.

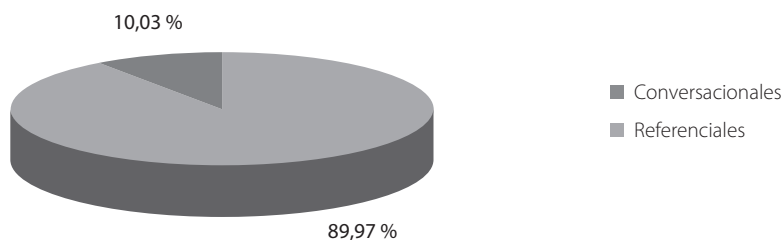
En segundo lugar se encuentran los “titulares diferenciados sin enlace”, utilizados por tres de los cuatro cibermedios en un total de 198 ocasiones. Por su parte, El País los ha adoptado como estrategia primordial en Facebook en cuanto a las publicaciones de carácter referencial. El mensaje patrón se asemeja a los “titulares diferenciados con enlace interno”, salvo por la ausencia de hipervínculo en el texto.

La tercera tipología no interactiva con mayor presencia en esta plataforma, “titular original con enlace interno”, ha sido detectada 68 veces (59 en el perfil de Folha). La táctica consiste en republicar de forma íntegra el titular antes divulgado en la web del periódico acompañado por un enlace que redirige al lector a la página en la que se encuentra la información. Cabe destacar el uso de imágenes de alta calidad y resolución en los perfiles de Folha, O Globo y El Mundo en Facebook. En ocho ocasiones se registra la tipología “foto/imagen” al ser ella misma el mensaje.

Los contenidos referenciales compuestos por una selección de los principales titulares de portada, con o sin enlace, han sido emitidos diariamente por El País en esta red. Dichas tipologías solo han sido detectadas en los *timelines* de este cibermedio.

En la red de *microblogging*, la estrategia de los cuatro diarios es claramente referencial. De la totalidad del corpus analizado en Twitter, solamente un 10,03% de los mensajes han sido clasificados de acuerdo con las tipologías conversacionales (ver Gráfico 4 - Pag. 36).

En este caso, se han contabilizado 3.024 *tweets* codificados como “titulares diferenciados con

Gráfico 4 · Carácter de los tweets

Fuente: Elaboración propia

enlace interno” y 2.476 “titulares originales con enlace interno”. Los modelos estándar corresponden con los titulares diferenciados y originales divulgados en Facebook.

La tercera tipología no interactiva más utilizada, “titular diferenciado sin enlace”, ha sido computada 132 veces. El Mundo, el diario que con más frecuencia ha empleado este tipo de publicación referencial en Twitter, la ha aplicado sobre todo para llamar la atención de los usuarios a través del *hashtag* #ÚltimaHora de acuerdo con la siguiente estrategia:

- 22/05/12, en Twitter (titular diferenciado sin enlace): #ÚltimaHora Hallan el cadáver del policía español desaparecido en Yemen, según informa Exteriores
- 22/05/12, en Twitter (titular diferenciado con enlace interno): #Ampliamos Hallado muerto Antonio Cejudo, el policía español desaparecido en Yemen. Los primeros detalles <http://elmun.do/Mg0Vo4>

- 22/05/12, en la web de El Mundo: Hallan el cadáver del policía desaparecido en Yemen junto a su arma reglamentaria

La táctica consiste en informar de manera preliminar sobre un acontecimiento que acaba de ocurrir. A continuación, el periódico echa mano de otra etiqueta, #Ampliamos, para complementar la información primaria enlazándola a su página web.

Las tipologías “titular con enlace a Fecebook” y “titular con enlace a otras redes sociales”, pensadas para detectar estrategias vinculadas a la consolidación de la presencia de los cybermedios en las plataformas 2.0 y la ampliación de su alcance y visibilidad, apenas han sido empleadas por los diarios. Ambas han sido encontradas solamente en los perfiles de Twitter de Folha de São Paulo y O Globo.

En cuanto a los *tweets* conversacionales, se destaca el predominio de los mensajes que “invitan a ver la información (con enlace interno)” y que “anuncian e invitan a seguir cobertura (con enlace interno)”, contabilizados 233 y 132 ve-

ces, respectivamente. En ambos casos, los cibermedios se suelen dirigir a los internautas de manera directa e informal. Con un lenguaje cercano, los periódicos pretenden motivar a que sus seguidores visualicen un contenido concreto.

Los *tweets* del tipo “invita a participar: pide opinión (con enlace interno)” han sido utilizados por todos los diarios en un total de 88 ocasiones. El estándar de esta tipología en Twitter es similar al que se detecta en Facebook, partiendo de un contenido referencial al que se añade una pregunta directa a modo de conversación.

A pesar de su escasa o ninguna representatividad cuantitativa, las publicaciones codificadas como “anuncia oferta e invita a comprar el periódico impreso” son reseñables porque solo están presentes en la página de Twitter de El País. Los demás diarios analizados no utilizan las redes sociales para acercarse a la audiencia con el propósito de vender su edición impresa.

La inclusión de enlaces externos en los mensajes no ha sido parte de la estrategia de ninguno de los medios. Se han registrado dos episodios de macronavegación propuestos por Folha y uno por El País, todos ellos en sus páginas de Facebook, lo que representa aproximadamente un 0,23% de los mensajes emitidos en esta red durante el período de análisis.

5.4. Mensajes con mayor repercusión en Facebook

Como se ha explicado con anterioridad, la estructura de Facebook facilita el acceso directo a la reacción inmediata de los usuarios ante las publicaciones de los medios. Algunas de ellas se destacan debido a la gran recepción de comentarios y “Me gusta” en comparación con las demás, lo que podría indicar que dichos mensajes con-

tienen elementos que estimulan la participación de los usuarios.

De las 23 publicaciones con mayor trascendencia comunicativa en esta red, 12 son referenciales y 11 conversacionales. No siempre los textos a los que se añaden componentes interactivos son los que alcanzan una mayor repercusión en Facebook en cuanto a la acumulación de comentarios e indicación de “Me gusta”. El siguiente mensaje, publicado por Folha a las 13:27 del 11 de julio de 2012 y clasificado como “titular diferenciado sin enlace”, alcanza el record absoluto de comentarios (1.393) y “Me gusta” (8.054) durante el período de análisis: *“URGENTE: Senador Demóstenes Torres tem mandato cassado”*.

El cibermedio llama la atención de la audiencia con la palabra “urgente” escrita en mayúsculas al anunciar la anulación del mandato del senador Demóstenes Torres. El político, en aquel mismo instante, había sido inculcado de favorecer a los negocios turbios del contraventor Carlinhos Cachoeira, acusado tres meses antes de promover juegos ilegales y corrupción. El resultado de la votación secreta realizada en el Senado decidió que Torres sería el segundo senador brasileño en protagonizar una casación, por lo que los usuarios afirmaban que se trataba de un momento histórico. La cobertura en directo del evento se llevó a cabo en Twitter.

De manera general, Folha de São Paulo apuesta por los mensajes referenciales eligiendo aquellos temas que hacen reaccionar a los usuarios por dos razones concretas: (1) la información publicada genera opiniones contrarias; (2) la información publicada provoca un gran rechazo o aceptación, unificando en este caso la mayoría de las opiniones. Preguntas como las que suele emplear El Mundo para entablar una

conversación con los internautas (“¿Qué os parece?”) pueden ser efectivas siempre y cuando, al igual que en los mensajes referenciales, el tema seleccionado concierna al lector. En esta red social, la clave para conseguir que los usuarios participen y, a la vez, se sientan motivados a hacerse fans del diario parece estar en la elección de la información con mayor capacidad de *engagement*.

El citado periódico español se destaca por la considerable recepción de comentarios frente al total de “Me gusta” de cada mensaje divulgado en Facebook. Aún siendo relevante la implicación de los usuarios en este caso, las aportaciones por escrito siguen siendo inferiores en comparación con el número de clics en “Me gusta”.

A su vez, O Globo acumula un total de “Me gusta” y de comentarios bastante superior a lo que han podido recibir los demás cibermedios de la muestra durante la realización del estudio. Sus tácticas, en este caso, están asociadas en gran medida a la trivialidad (primer ejemplo) y a la polémica (segundo ejemplo):

- 25/04/12, en Facebook (invita a participar: pide opinión con enlace interno): *A cantora Beyoncé é mesmo a mulher mais bonita do mundo, como elegeru a revista ‘People’?* (<http://glo.bo/JP3A9x>)
- 20/06/12, en Facebook (titular diferenciado con enlace interno): *Bispo da Argentina é visto com uma mulher numa praia do México. “É uma amiga de infância”, justificou. Vaticano estuda se vai punir o religioso.* (<http://migre.me/9zAQw>)

5.5. Respuestas de los medios a la audiencia

En el caso de Facebook, los diarios Folha de São Paulo, O Globo y El País emiten una cuantía irrisoria de respuestas a la audiencia. La página de El Mundo en esta red constituye el único *timeline*

en el que se detecta una clara estrategia comunicativa bidireccional. El medio interactúa con el público respondiendo preguntas, estimulando el debate o complementando la información antes difundida. Queda patente el seguimiento realizado por el periódico de los comentarios enviados por los usuarios.

En la red de *microblogging*, la interactividad en cuanto a las respuestas es mínima. O Globo ha sido el que más *replies* ha enviado a sus seguidores (un total de 63 en 23 días), algunos de ellos partiendo de una iniciativa conversacional propuesta por el propio cibermedio al mencionar a algunos lectores que le habían hecho llegar informaciones publicadas a posteriori en la sección “Eu-repórter”, un apartado dedicado al periodismo ciudadano.

6. Conclusiones

A partir del estudio realizado, se comprueba la hipótesis de una infrautilización del potencial interactivo de Twitter, plataforma en la que el carácter referencial de los *tweets* prevalece en los escenarios informativos brasileño y español. Los resultados revelan, por otro lado, una estrategia más interactiva en Facebook, sobre todo en España. En el país suramericano, se percibe un avance en este sentido promovido por el diario O Globo, lo que podría, en el futuro, convertirse en una tendencia.

Con la aplicación de las fichas de análisis elaboradas *ad hoc* y acordes con los objetivos propuestos, se han podido observar importantes similitudes en el ejercicio del periodismo llevado a cabo en las redes sociales por los diarios de referencia en Brasil y España. Se podrían destacar los siguientes aspectos:

- El dinamismo en cuanto a la frecuencia de actualización es mucho más evidente en el

microblogging. En esta plataforma, casi siempre elegida para la cobertura en directo de los acontecimientos más relevantes de la actualidad, una misma información puede dar lugar a varios *tweets*. Ambas estrategias comunicativas incrementan de manera significativa el volumen de publicaciones diarias en esta red.

- En Facebook, a su vez, se percata una previa selección de contenidos cuyos criterios parecen estar basados en elementos como el *engagement* o la disponibilidad de imágenes que ilustren la información publicada.
- En ambas redes sociales, el número de usuarios que se han declarado fans o seguidores de los cibermedios ha ido *in crescendo* durante el período de análisis, lo que señala el interés del público por estas plataformas digitales a la hora de informarse. Es probable que este ascenso esté vinculado al hecho de que convertirse en fan o seguidor de un periódico sea una acción de extremada sencillez. Con un simple clic en los botones “Me gusta” o “Seguir” del menú principal de Facebook y Twitter, respectivamente, la red contabiliza de forma automática al nuevo seguidor, que podrá visualizar en su propio *timeline* las últimas actualizaciones del medio.
- La escasez de respuestas de los cibermedios a los usuarios, exceptuando el caso concreto de El Mundo en Facebook, retrata una comunicación bidireccional aún poco desarrollada en las plataformas interactivas.

El incremento del período de análisis en comparación con los estudios anteriores ha permiti-

do identificar una extensa variedad de tipologías de mensajes divulgados por los medios de comunicación en las redes. La ampliación del manual de codificación permite ahondar en los hallazgos a la hora de construir un fotografía más significativa del panorama informativo 2.0.

La presencia de los cibermedios en las redes sociales comprueba la idoneidad de estos espacios digitales para la actividad periodística y la conexión entre el medio y la audiencia. Al optar por componentes conversacionales en sus publicaciones, los diarios demuestran interés por la participación de los usuarios, aunque casi siempre se mantienen al margen de los diálogos entablados por ellos.

No solo es conveniente, sino recomendable por parte de los periódicos observar la reacción de la audiencia ante sus mensajes con el fin de conocer las preferencias de los internautas y atender a sus demandas. Datos cuantitativos como el recuento de comentarios y “Me gusta” pueden ser entendidos como indicios de éxito o fracaso de una estrategia comunicativa, pero no excluyen la necesidad de realizar un seguimiento cualitativo de las aportaciones de los usuarios.

Las empresas de comunicación deben adaptarse a la narrativa y a la idiosincrasia de las redes sociales en el actual proceso de expansión transmedia. Igualmente, se constata que no existe un modelo único capaz de garantizar la eficacia en estos entornos. Cautivar y conquistar a los lectores, transmitiéndoles un sentimiento de pertenencia, debe ser uno de los principales objetivos de los medios en la web 2.0, lo que dependerá de la aplicación de técnicas que incluyan al usuario en el proceso de informar e informarse.

Bibliografía

- Alexa (2013). *The Web Information Company*, Top Sites. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites>
- AIMC (2010). *Estudio General de Medios*, febrero a noviembre, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2011). *Estudio General de Medios*, febrero a noviembre, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2012). *Estudio General de Medios*, febrero a noviembre, disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- An, J., Cha, M., Gummedi, K. y Crowcroft, J. (2011). Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblog and Social Media*, 18-25.
- Barbosa, A. F. (coord.) (2012). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da Informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Extraído el 25 de febrero de 2013 desde <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated-Communication*, 13, 210-230.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.
- Carrera, P. (2011). Join the Conversation: How Spanish Journalists are Using Twitter. *IAMCR 2011 Conference*. Extraído el 13 de octubre de 2011 desde www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf
- Carrera, P., Saiz de Baranda, C., Herrero, E. y Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- CETIC.br (2013). *TIC Domicílios e Usuários 2012*. Disponible en <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C6.html>
- Diakopoulos, N., De Choudhury, M. y Naaman, M. (2012). Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism. *CHI '12 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2451-2460.
- Doval, M. y Martínez, B. (2012). La audiencia activa en Twitter: análisis de la retirada de un artículo de opinión en *El Mundo*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 55-71.
- Flores, J. M. (2009a). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.
- Flores, J. M. (2009b). Apuntes para la reinención de los medios. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 7. Extraído el 23 de octubre de 2010 desde <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v7/PDFs/10-Jesus-MiguelFlores.pdf>
- García-De-Torres, E., Zezers'ka, L., Rost, A., Calderón, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 6 (20), 611-620.
- Gomes Franco, F. (2012). Traspasando la pequeña pantalla. Las redes sociales en las series de ficción. En Puebla, B., Carrillo, E. e Iñigo, A. (coords. y eds.), *Ficcionando. Series de televisión a la española* (pp. 261-277). Madrid: Fragua.
- Gómez, E. (2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las 'Comunidades Virtuales'. Una propuesta emergente. *Observatorio para la CiberSociedad*. Extraído el 12 de diciembre de 2011 desde <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>
- Google Zeitgeist (2010). *How the world search: Spain*. Disponible en <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/regions/es.html>
- Google Zeitgeist (2011a). *Fastest Rising Searches*. Disponible en <http://www.googlezeitgeist.com/en/top-lists/br/fastest-rising-searches>
- Google Zeitgeist (2011b). *Spain - Top Searches*. Disponible en <http://www.googlezeitgeist.com/en/top-lists/es/top-searches>
- Google Zeitgeist (2012). *2012 Search Trends Spain*. Disponible en <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#spain>

- Grossman, L. (2006, diciembre). You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. *Time*. Extraído el 15 de noviembre de 2011 desde <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Imbert, G. y Vidal, J. (eds.) (1986). *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- INE (2011). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2011&file=pcaxis>
- INE (2012). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2012/&file=pcaxis>
- Internet World Stats (2012a, 30 de junio). *Internet Usage, Facebook subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries*. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Internet World Stats (2012b, 30 de junio). *Internet and Facebook Usage in Europe*. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Islas, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), 29-39.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76. Extraído el 7 de febrero de 2010 desde <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>
- Lysak, S., Cremedas, M. y Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers?. *Electronic News*, 6 (4), 187- 207.
- López, G. (2011). La relación de los periodistas con los lectores. Gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público. En Cotino, L. (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías* (pp. 116-123). Valencia: PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia).
- Mallabiarrena, I. y Meso, K. (2011). Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En Verón, J. J. & Sabés, F. (coords.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Extraído el 12 de diciembre de 2011 desde <http://duodécimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>
- Masip, P. y Palomo, B. (2010). Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística. En Cabrera, M. A. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 55-75). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mendiguren, T. y Canga, J. (2012). Análisis de la participación ciudadana a través de un pionero modelo participativo en prensa: el proyecto «enlaCe» de *El Correo*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 133-146.
- Navarro, L. (2013, septiembre-noviembre). La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios. *Razón y Palabra*, 84. Extraído el 25 de septiembre de 2013 desde http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navarro_V84.pdf
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Extraído el 26 de febrero de 2011 desde disponible en http://www.revistalatinas.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- NTN24 (2013, 20 de febrero). *Twitter centra su mirada en Brasil antes del Mundial 2014*. Disponible en <http://www.ntn24.com/noticias/twitter-la-caza-de-clientesen-80196>
- O Globo (2012, 24 de enero). *Circulação de jornais aumentou 3,5% no país em 2011*, disponible en <http://oglobo.globo.com/economia/circulacao-dejornais-aumentou-35-no-pais-em-2011-3752204>
- Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 54. Extraído el 5 de marzo de 2013 desde <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Portaltic/EP (2013, 18 de enero). Facebook mantiene su ventaja con Twitter y Google+ en cuanto a usuarios activos. *Europapress.es*. Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-mantieneventaja-twitter-google-cuanto-usuarios-activos-20130118143646.html>
- Ramón, F. (2011). La red social como ejemplo de participación: casos y cuestiones. En Cotino, L. (ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías* (pp. 160-175). Valencia: PUV (Publicaciones de la Universidad de Valencia).

- Romero, J. (2011). Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. En Verón, J. J. y Sabés, F. (coords.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Extraído el 12 de diciembre de 2011 desde <http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>
- Ruiz, S. (2009). *Del Blog al Microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis de doctorado no publicada, Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Skoler, M. (2009). Why the news media became irrelevant—And how social media can help. *Nieman Reports*, 63, 38-40.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. En *Global Media Journal*, African Edition, 4 (1), 116-131.
- Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 221-239.
- Ureña, A. (2011). Las redes sociales en Internet. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*. Extraído el 12 de abril de 2012 desde <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-elconocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1>
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos*, 65. Extraído el 28 de septiembre de 2011 desde <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

