



Investigación – [Forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186 – ISSN 1138-5820 – RLCS # 65 – 2010 +

Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook

Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook

Dr. José Manuel Noguera Vivo [\[C.V.\]](#) Profesor del Área de Periodismo de la Facultad de Comunicación Universidad Católica San Antonio de Murcia, UCAM, España - jmnoquera@pdi.ucam.edu

Resumen: España es uno de los países del mundo con mayor consumo de redes sociales, y entre éstas, Facebook se erige como una de las más significativas a nivel internacional. Si a estos fenómenos unimos el evidente panorama de transformación que está sufriendo el periodismo, no es de extrañar que el progresivo acercamiento de algunos cibermedios españoles a esta plataforma, pueda valorarse como una de las vías para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos para la Red. Desde este punto de partida, el presente trabajo se centra en las últimas actuaciones de cibermedios españoles en las redes sociales, concretamente en Facebook, con un estudio exploratorio sobre el uso tanto en medios nativos de la Red como en otros con cabecera impresa. En esta investigación se estudia el comportamiento de los cibermedios españoles más significativos a partir de una observación estructurada, con la que se recogen datos gracias a un análisis de contenido con una ficha ad hoc. Los resultados apuntan a una minoría que parece aprovechar estas redes en términos de participación, lo que permite concluir entre otros aspectos que estamos en un estado incipiente de relaciones, donde espacios y recursos no son optimizados.

Palabras clave: cibermedios; España; Facebook; interacción; periodismo; redes.

Abstract: Spain is one of the countries with higher use of social networks in the world. Among them, Facebook is emerging as one of the most significant internationally. If these phenomena are combined with the current transformation of journalism, it is not surprising that some Spanish cybermedia have approached this platform to develop new products for the Web. From this starting point, this article focuses on the recent performances of Spanish cybermedia within social networks, specifically Facebook, with an exploratory study about both the use of native media of Web and media from the print newspapers. This research studies the use of most important Spanish cybermedia from a structured observation. Data are collected through a content analysis with an ad hoc questionnaire. The results point out few cybermedia which seem to take advantage of these networks in terms of participation. This allows us to conclude that we are in a young state of relations on the Web, where spaces and resources are not optimized.

Keywords: cybermedia; Spain; Facebook; interaction; journalism; social networks.

Sumario: 1. Introducción: redes sociales como nuevo “To-Do” del ciberperiodismo. 2. Marco teórico: hacia un cambio de paradigma. 2.1 Cambios en las rutinas de consumo. 2.2 Contenidos característicos en redes sociales. 2.3 Potencialidades de las redes para los cibermedios. 3. Metodología. 4. Análisis de caso y resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Anexo.

Summary: 1. Introduction: social networks as new To-Do of cyberjournalism. 2. Framework: towards a change of paradigm. 2.1 Changes of use routines. 2.2 Typical content in social networks. 2.3 Advantages of social networks for cybermedia. 3. Methodology. 4. Case study and results. 5. Discussion and conclusions. 6. Bibliography. 7. Annex.

Traducción por **Juan Carlos Martínez** (Indiana University)

1. Introducción: redes sociales como nuevo “To-Do” del ciberperiodismo

A principios de septiembre de 2009 se hacía pública la incorporación de la periodista Koro Castellano a la dirección general de Tuenti, la red social más importante de España. Anteriormente, Castellano había ocupado cargos similares pero en medios de comunicación: había sido directora general de Internet en Unidad Editorial y directora gerente de ElMundo.es, así como presidenta de MediosOn, asociación que agrupa a los principales medios de comunicación digitales en España. El sorprendente cambio de rumbo (del periodismo al ocio-entretenimiento que representan las redes sociales) no lo es tanto si se atiende a los flujos del mercado publicitario, que sigue la misma dirección. Según un estudio de comScore en agosto de 2009, más del 21% de la publicidad en Internet durante julio de ese año apareció en este tipo de plataformas, y de ésta más del 80% lo hizo sólo en MySpace y Facebook.

Tampoco debería sorprender esta migración publicitaria. Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). A mediados de septiembre de 2009 su creador, Mark Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera

facturación positiva del negocio.

Además del imperativo económico, hay otras razones por las que parece complicado dibujar un escenario para los cibermedios en el que no esté contemplada su convivencia con las redes sociales. En junio de 2009, la agencia de noticias Associated Press mandó un comunicado a sus periodistas con instrucciones acerca de cómo debían actuar en estas plataformas con el fin de cuidar su reputación digital. Controlar qué se publica en sus muros de Facebook, evitar las afiliaciones políticas en los perfiles o no adelantar noticias por Twitter, son algunas de los consejos más polémicos de AP en este sentido (Kravets, 2009). Algo similar emprendió poco después The Washington Post, cuando publicó una guía en septiembre de 2009 acerca de las precauciones y estrategias que debían tomar sus periodistas al trabajar con Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter u otras redes sociales.

En esa guía de consejos, The Washington Post (2009) recomienda que el periodista no olvide su condición de representante del medio durante sus apariciones por estos espacios, y que detalle, con precisión y transparencia, cuáles son sus intenciones respecto al tema sobre el que está recabando información. Sobre todo, se destaca la idea de que incluso el uso personal de estas plataformas por el redactor no debe reflejar ningún comportamiento, prejuicio o falta de valor que ponga en duda la imparcialidad de las informaciones publicadas en el Post.

Los responsables del medio aluden a una idea clara: ningún filtro es absolutamente eficaz para limitar la difusión de una imagen comprometida subida a la Red, y como el periodista no puede desprenderse totalmente de la proyección que sus comportamientos pueden ejercer sobre la imagen del medio, la única solución es que un material "sensible" que no se quiere que sea visto por mucha gente, no se suba a Internet. Muy probablemente, en el diario estaban pensando en casos como el sucedido al grupo National Post, que decidió pedir disculpas a sus lectores el 11 de febrero de 2009 (a través del blog NP Editors), tras el comportamiento incorrecto de uno de sus redactores en su cuenta personal de Twitter (NP Editors, 2009).

Obligados por tanto a una convivencia que sin duda deparará interesantes sinergias, muchos cibermedios españoles han actuado durante finales de 2008 y 2009 para posicionarse en torno a una red social, ya sea propia o externa. Si a finales de agosto de 2009 el medio ya extinto que dirigía Gumersindo Lafuente, Soitu.es, anunciaba la creación de su red social Utoi (<http://utoi.soitu.es>), otros han optado por aprovechar Facebook Connect, el sistema de identificación universal lanzado a finales de 2008 para unir a los usuarios de Facebook con cualquier web, aprovechando el mismo login de esta red social.

Durante la realización de este trabajo se conoció la noticia del cierre del cibermedio Soitu.es. Ante el recorte de su principal valedor e inversor, el BBVA, el medio dirigido por Gumersindo Lafuente comunicó el 27 de octubre de 2009 que no continuaba, después de 22 meses de existencia. En cualquier caso, a su defunción no le acompañó en ese instante la de su red social de microblogging, Utoi, que en palabras de Borja Echevarría desde su cuenta personal de Twitter, continuó en marcha porque "está en manos de los usuarios y las máquinas siguen enchufadas. Y Soitu se echa a dormir..." (@borjaechevarria, 28 de octubre de 2009).

Todos estos movimientos no deben resultar extraños a quienes han constatado el progresivo traslado de ciertos contenidos informativos hacia este tipo de redes sociales, contenidos que anteriormente acaparaban los medios tradicionales de comunicación. Es un proceso particularmente visible en noticias de gran impacto como los atentados. Tras la explosión de una bomba colocada por ETA en la Universidad de Navarra el pasado 30 de octubre de 2008, los principales medios españoles habilitaron los ya tradicionales espacios de participación ciudadana para recoger los primeros testimonios de quienes habían estado cerca.

Sin embargo esta vez el público objetivo, los estudiantes universitarios, apenas participaron en comparación con otros hechos similares anteriores. ¿Qué estaba ocurriendo en ese momento? ¿Los jóvenes no sentían la necesidad de comunicar lo que habían vivido? Sí, pero en otros espacios. "No han llamado a las radios, ni publicado sus fotos en los servicios de 'periodismo ciudadano' de los grandes diarios, ni lo han contado en sus blogs" (López y Rodríguez, 2008). Lo estaban difundiendo en Tuenti. Sus temores, experiencias, dudas o mensajes de tranquilidad. Casi todo estaba siendo publicado a través de Tuenti.

En suma, junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el papel de las emergentes redes sociales en Internet también ha llegado a las redacciones de las principales cabeceras de medios. No sólo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista o plantear a éste pautas mínimas de conducta de los redactores, sino también, para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red. Parece aún lejana la madurez de esta última fase, ante un panorama donde los medios que tienen espacios en la principal red social en la actualidad (Facebook), apenas han esbozado sus primeras políticas y estrategias. En cualquier caso, sobre el amplio debate de los retos de los cibermedios (Parra et al., 2008), es evidente la necesidad de trazar esa relación con los espacios que representan las redes sociales en la Web.

Por lo comentado anteriormente, el presente estudio plantea una hipótesis relacionada con la presunción de que los cibermedios españoles, hasta el momento, no plantean desde su presencia en redes como Facebook usos que vayan más allá de la mera duplicación o redundancia de contenidos, por lo que sigue vigente una etapa de mera presencia y consolidación de la marca en estas plataformas. Derivados de esta hipótesis, el estudio planea el objetivo principal de esbozar el panorama general de actuaciones de los cibermedios españoles en Facebook, y los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar diferencias de uso entre cibermedios procedentes de una cabecera de papel y aquellos medios nativos de la Red.

- Presentar una ficha de análisis ad hoc para el estudio del perfil de los medios de comunicación en Facebook, en términos principalmente de conexión, participación y dinamización de comunidades.

- Destacar un ámbito emergente para el ciberperiodismo como es el de las redes sociales, abanderadas en este estudio por Facebook, donde los usos específicos no pueden quedar bajo la mera duplicación de contenidos.

Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer (To Do) en el ciberperiodismo, que costará esfuerzos más conceptuales que técnicos. Y en buena medida, tal vez porque la redefinición del periodismo en sí mismo está en juego. Mientras esto no se consiga, seguiremos inmersos en una fase de mera metainformación en la prensa sobre estas redes, información sobre información, fascinación por las formas sin adentrarnos en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales. Es cierto que en la evolución de la figura del periodista (Luzón, 2009) los condicionamientos técnicos han marcado su desarrollo, pero paradójicamente, Internet conlleva más retos actitudinales que los basados en meras aptitudes tecnológicas.

Facebook pasó de menos de un centenar de menciones en la prensa estadounidense en 2004, a casi seis mil dos años más tarde (Uskali, 2009: 16). En la actualidad seguimos con una constante presencia mediática de las redes, una imagen por otro lado a menudo tópica y demasiado centrada en las aristas de la extravagancia. Pero a pesar de este creciente interés, parece que los medios aún no aciertan a encontrar los usos de las redes sociales para el periodismo.

2. Marco teórico: hacia un cambio de paradigma

Una vez asumidos los principios generales de la llamada web social, si se revisa la producción científica de los últimos años puede intuirse un cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo. La investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes redes sociales no como meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones (Campos, 2008; Cerezo, 2008; Lara, 2008; Flores, 2009; Lariscy, 2009; Overholser, 2009). El informe monográfico *Let's Talk: Journalism and Social Media*, de Nieman Foundation (2009), es un reflejo significativo de esta tendencia.

Autores como Lariscy y otros (2009) recuerdan que aún son pocos los investigadores que emprenden estudios sobre el uso que los periodistas hacen de los medios sociales entendidos en su conjunto, y no desde enfoques parciales centrados en blogs, comentarios, microblogging o cualquiera de las vertientes que componen el carácter social de la Web. Teniendo en cuenta esta carencia y aunque el presente trabajo bien podría entenderse como una investigación parcial más, el hecho de elegir como objeto de estudio el ámbito de las redes sociales no es aleatorio.

Estas redes ejemplifican la convergencia como pocas plataformas lo hacen en la Web y si bien existen killer-apps más apropiadas para explicar al detalle, por ejemplo, las influencias de las micronarrativas en el periodismo (Twitter), no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, video, blogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y la remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza.

Por otro lado, si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que, como éste pretende, esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas. A partir de ese conocimiento de lo que podríamos llamar una narrativa de las redes sociales (social networks storytelling), los medios dejarían de caer en el error de abrazar un concepto de forma teórica pero sin apenas llevarlo a la práctica de forma íntegra y convencida, como les ocurre en el caso de las redes sociales (Lariscy, 2009: 316) y como ya les sucedió previamente con la adopción de los blogs (Noguera, 2008).

No en vano, los acercamientos por mera inercia o moda, de los medios hacia las redes sociales, podrían derivar en graves consecuencias no sólo respecto al nulo aprovechamiento de los nuevos espacios, sino incluso en la propia naturaleza del cibermedio en sí mismo. Es decir, en el trazado de los fines y objetivos del medio en su conjunto. En esta línea, Cervera (2009) relaciona el cierre de Soitu.es, a finales de octubre de 2009, con el hecho de que "a veces pecaba de demasiadas ganas de estar de y a la moda. El peso del (excelente, sin duda) departamento técnico resultó excesivo en sus decisiones estratégicas, y se dejó llevar por corrientes (como la de las redes sociales) populares pero no claramente integradas en el producto periodístico".

De esa falta de conocimiento acerca del modo en el que el periodismo puede integrarse de forma natural con estas plataformas se deriva una realidad evidente, la de que "los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas" (Flores, 2009: 81).

Por estos motivos, con el fin de diseñar estrategias eficaces para promover la integración de las redes sociales en el ámbito del periodismo en la Red, es necesario realizar una fotografía significativa del panorama actual, resaltando qué acciones y contenidos pueden redundar en un claro valor añadido de los medios de comunicación para sus públicos en estos nuevos espacios. Como primer paso ineludible, conviene señalar entonces qué se está realizando en estos momentos en las redes sociales.

2.1. Cambios en las rutinas de consumo

Cuando se alude al modo mediante el cual se informan los públicos más jóvenes (y por tanto las audiencias adultas del futuro) se suele destacar, de forma errónea, que éstos se informan menos que otras generaciones, cuando lo que en realidad está ocurriendo es que esa información está llegando, pero mediante otras vías de entrada que no necesariamente tienen a los medios de comunicación como filtros, mediadores o peajes. Por tanto, si determinadas noticias no llegan a estos públicos suele ser porque no se han difundido por los espacios de información adoptados por los más jóvenes. Y las redes sociales ocupan un papel protagonista en dichos espacios.

Desde el punto de vista del medio de comunicación, existe una audiencia potencial en estos espacios para las que el valor añadido ya no está sólo en la información, y su carácter de medios “sociales” les obliga a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2008). Todo esto con la paradoja de que, en muchos casos, deben hacerlo fuera de sus dominios corporativos. La economía de la atención que se cotiza a un precio elevado en Internet obliga a los medios a aceptar que su contenido sea trasladado, editado o incluso mezclado (mash-up) y así, fácilmente localizable, aunque sea a cambio del peaje de no pasar por la portada y aceptar el consumo por vías alternativas de tráfico, aún no explotadas publicitariamente de un modo eficaz.

Entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008).

Así, mientras que la prensa y los medios tradicionales pueden encontrar en los espacios de reflexión y análisis profundo su oportunidad, los nuevos medios parecen estar más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red, aspectos todos ellos que no están necesariamente vinculados al periodismo pero a los que deberán adaptarse sin duda los medios en la Web.

Para las citadas características, las redes sociales han tomado un papel predominante, ya que como potenciales espacios agregadores y gestores de contenido ajeno no han encontrado rival. Prueba de ello es la captación de un público cada vez mayor. Los medios se han dado cuenta de que “la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo” (Lara, 2008), por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran.

2.2. Contenidos característicos en redes sociales

Al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores”...).

De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines. Como recuerda Campos (2008), “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”.

Por otro lado, las redes han recuperado el carácter gráfico de la Web, con mayor relevancia que lo exclusivamente textual, y es previsible un auge del vídeo como contenido predominante en estas plataformas a medio plazo (Cerezo, 2008). Desde este punto de vista, resultará clave en el futuro observar qué relaciones y acuerdos se producen entre las grandes plataformas de vídeo en Internet y aquellas redes que quieran presentarlos a partir de un valor añadido para sus usuarios. Todas aquellas iniciativas que vayan hacia la integración de cuentas para el diseño de un único perfil web (como permite en parte Facebook Connect) facilitarán estos acuerdos.

Según Randi Zuckerberg, responsable de diseñar relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, desde un prisma global y más allá de la actividad individual de cada usuario en su perfil, lo que las personas están realizando en la plataforma es mucho más amplio e importante que estar atentos a lo que publican los medios. “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” (O'Connor, 2009). Todo ello, a la vez que actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias.

Por tanto, el debate sobre la información de actualidad puede considerarse algo inherente a todas las redes sociales generalistas y agregadoras de contenidos, y se producirá al margen de que los medios quieran participar en él o no. Por eso, queda a éstos la obligación de diseñar estrategias globales de actuación en estas redes, más allá de por simple “moda”, para integrarlo en sus rutinas redaccionales con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación de la Última Hora publicada, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones, establecer puntos de contacto con la audiencia, etc.

2.3. Potencialidades de las redes para los cybermedios

De los citados cambios de consumo de información en la población más joven, que reflejan una creciente confianza en los medios sociales y en las recomendaciones (también de noticias) que lleguen de sus contactos (Universal McCann, 2008), se deriva una oportunidad en los medios para crear también su identidad dentro de las redes sociales.

No sólo se trata de que “al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Lara, 2008), sino también de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios.

La guerra por la audiencia en el ciberperiodismo incluye una batalla por ser los mejores prescriptores, y la presencia de contenido externo al sitio se emplea para recoger lo mejor de la Red, allá donde esté. Al respecto, el papel de estas redes es clave para los medios, ya que “los nuevos prescriptores serán los nodos mejor interconectados, el acceso y la transmisión de la información en el futuro estará muy vinculada a cómo se comporten y evolucionen las redes sociales” (Cerezo, 2008).

Las redes, con su comportamiento y sus audiencias, han convencido a los medios de que no pueden alcanzar a nuevos públicos si no renuncian a la equivocada premisa de mantener al lector, literalmente, bajo sus dominios en la Web. Como recuerda Randi Zuckerberg, “cada vez veo más empresas que comprenden la importancia de permitir a la gente consumir contenidos cualquiera que sea el lugar donde éstos se encuentren en la Web, y no sólo aquellos que estén en sitios de la compañía” (O’Connor, 2009).

La renuncia expresa a la concepción basada en walled gardens (jardines vallados), tradicional de los primeros medios que, a mediados de los noventa, subieron sus primeras ediciones a la Web, es evidente en la afirmación de Zuckerberg. En la misma línea, muchos editores de prensa han comprendido la naturaleza transversal y abierta de la Red, donde espacios agregadores de contenidos como los cibermedios y las redes sociales deben tener numerosos puntos de confluencia.

Una vez traspasadas las fronteras, la importancia de utilizar nuevos prescriptores está relacionada con la viralidad que consigue un consejo procedente de pares. Esa confianza, generada a partir de recomendaciones de amigos y contactos, es un poder que ya tiene Facebook y al que aún aspiran los cibermedios. Zuckerberg asocia este exitoso proceso al concepto de trusted referral, basado en que “es tremendamente más poderoso conseguir que una pieza de contenido proceda de un amigo, hace más probable que coincidan, lean y se comprometan con él”. Y añade que el mercado se ha saturado de información, por eso “ahora es tan importante confiar en los amigos para filtrar las noticias” (O’Connor, 2009).

La aparición de este nuevo circuito de prescriptores o influencers sin duda altera el panorama mediático y las viejas relaciones de credibilidad con los medios. La tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, ya sea en sus propias redes o en externas. Según Tiscar Lara (2008), existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- Conectividad: desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- Servicio: superar la oferta informativo con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook...).
- Participación: ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.
- Orientar y dinamizar: la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- Gestión del conocimiento: La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

Si las rutinas de consumo mediático han cambiado, no sería lógico pedir que las adaptaciones se produjeran al margen de los espacios que están protagonizando dichos cambios. “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 comunitaria” (Lara, 2008).

Las redes sociales son “medios con elementos de remediación” (Campos, 2008), la innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarán parte de su agenda a través de lo que llegue de sus contactos. Por tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en su tarea de garantes de fuentes de calidad en un espacio que, de nuevo, estará caracterizado por la sobreabundancia de información, donde la confianza entre pares no será suficiente.

Tal y como apunta el periodista especializado en tecnología Rob Perogaro, “las interacciones periodísticas a través de los medios sociales son indispensables” (Muthukumaraswamy, 2009), pero eso ya no es suficiente. Es necesario definir la naturaleza de las interacciones y su finalidad. De lo contrario, los usos no trascenderán mucho más allá de

una mera duplicación de contenidos sin servicios específicos de una red social.

Una de las características de estos primeros años de utilización de las redes sociales por parte de los cibermedios es la implantación de guías de estilo para que sus periodistas sepan de una política de empresa concreta al respecto. Medios como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, BBC o la agencia Associated Press, ya han dado conocer pequeñas regulaciones internas sobre este tema. En ellas, cuestiones como la diferenciación entre perfiles personales y corporativos o la toma de conciencia en el periodista de que su actividad personal no puede desprenderse del honor del medio, parecen dos de los asuntos pendientes principales y que más problemas pueden ocasionar.

En EEUU, Facebook y ABC colaboraron en la cobertura de los debates para las primarias estadounidenses. Desarrollaron la herramienta U.S. Politics Application, un área donde usuarios y periodistas podían establecer contacto y compartir sus experiencias. Cada pieza informativa podía convertirse en tema de debate, los usuarios de Facebook publicaban sus puntos de vista y veían lo que opinaba el resto de la comunidad. En palabras de Randi Zuckerberg, con este proyecto se consiguió un espacio "extremadamente interactivo" (O'Connor, 2009).

La aplicación Facebook Connect también fue aprovechada por el medio norteamericano Huffington Post para crear en agosto de 2009 su propia red social, HuffPost Social News (www.huffingtonpost.com/social), una integración con las opiniones que tienen los usuarios sobre las noticias y que comparten bajo esta plataforma gracias a su cuenta en Facebook. El proyecto ha recibido comentarios muy significativos desde diferentes medios, que pueden observarse desde la portada de HuffPost Social News (consultada el 5 de octubre de 2009) y que son a la vez una declaración de intenciones sobre el futuro de los medios: "Mejora la experiencia social... los amigos tendrán la sensación de estar hablándose el uno al otro" (The Guardian), "Defiende un futuro sobre la difusión de información... más relacionado con compartir historias con amigos y colegas" (Adweek), "...promete expandir la conversación entre los usuarios más allá de dejar simplemente un enlace en Facebook" (PaidContent), "...es otra victoria para Facebook Connect y los medios sociales en general..." (Mashable).

El mencionado cambio en los hábitos de consumo de las noticias, y su repercusión en las diferentes vías de tráfico que se abren para una página web, es una circunstancia que no puede pasar desapercibida si se quiere comprender plenamente qué sinergia se establece en proyectos como HuffPost Social News. Los contactos en una red ejercen cada vez más como nuevos prescriptores, o al menos como guías, sobre las noticias que se leen: "Cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el link para leerlo ellos mismos" (Pereda, 2009).

La confianza en los contactos personales generados a través de las redes es la base del funcionamiento de HuffPost Social News, donde cada comentario dejado en un artículo se duplica a la vez en el perfil Facebook del usuario. La sincronización entre cuentas aparece de nuevo como clave de un nuevo paradigma basado, entre otros factores, en una conversación ubicua.

En cualquier caso, siempre que se trate de añadir un modelo más conversacional al periodismo, éste se topará con los problemas de moderación lógicos de administrar una gran cantidad de usuarios y no todos ellos con el objetivo que el programa o el medio había previsto. Tal y como sucede con cualquier plataforma de éxito, el periodista deberá moderar a usuarios que no quieren debatir (trolls) o el "ruido" generado por el número de temas y su diferente interés, cuestiones que pasan inevitablemente por la apuesta en aumentar los equipos humanos. Durante el verano de 2009, TVE adoptó Facebook como plataforma para los directos del Tour de Francia, con lo que aumentaban radicalmente las posibilidades de interacción con la audiencia. Sin embargo la iniciativa pareció quedar en un simple intento loable, debido a la falta de atención sobre algunos puntos de vista interesantes aportados por los televidentes, la deficiente gestión del "ruido" o los fallos de conexión (P. Roberto, 2009).

Algunos de los citados ejemplos recuerdan que la mayor potencialidad de las redes sociales está en la conversión del periodismo (o cuando menos de una parte de éste) hacia un modelo más colectivo y transparente con y para sus fuentes, y por supuesto con sus audiencias. La arquitectura social de estas redes es idónea para la gestión de la última hora (Breaking News), la búsqueda de nuevas fuentes y por tanto, la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos que los ofrecidos por el cibermedios.

3. Metodología

A partir de los requisitos señalados por la profesora Tíscar Lara (2008) para dinamizar las redes sociales de un medio entre su audiencia, el presente trabajo presenta una propuesta de ficha de análisis del contenido de los cibermedios en estas redes, con la que se aborda la muestra elegida y que ofrece los resultados comentados en el siguiente punto del estudio. La muestra seleccionada está compuesta tanto por cibermedios asociados a una cabecera de papel como por otros nativos de la Red, ya sean nacionales, regionales o incluso locales.

En el presente trabajo se ha buscado la significación de la muestra con respecto al universo que representa (páginas de cibermedios españoles en la red social Facebook) a partir de una selección que combina las principales cabeceras nacionales con referente en papel (*El País*, *Abc*), versiones digitales de medios regionales o autonómicos (*La Verdad*, *El Periódico de Catalunya*, *La Opinión*, *El Periódico de Extremadura*...), medios nativos de la Red (*Lainformacion.com*) e incluso, diarios digitales locales (*Diario de Alcalá*, *Elche Digital*). De este modo, se ha configurado una muestra que presenta todas las modalidades posibles de cibermedio español en Facebook.

Dado que el número total de medios españoles no es muy elevado (no se cuenta en la actualidad con ningún directorio actualizado sobre su presencia y la muestra se ha configurado mediante diversas búsquedas con palabras clave), la citada muestra alcanza el carácter significativo a la misma vez que podría presentarse con un alto grado de

representatividad. En la muestra se han seleccionado aquellas páginas con mayor seguimiento por parte de cada cibermedio, al margen de su naturaleza dentro de la plataforma Facebook (Página, Grupo, Evento...).

En la ficha de análisis de contenido creada ad hoc para este estudio, adjunta en el anexo, se aprovechan los citados parámetros para estructurar hasta cuatro bloques de análisis que proporcionan diferentes tipos de información sobre la actividad que el cibermedio está desarrollando en Facebook: Contenidos, Conexión, Participación y Dinamización.

Desde la concepción de las redes sociales como un mercado potencial para los cibermedios, el presente estudio se vertebra desde una aproximación con una observación estructurada a partir de la citada ficha de análisis, lo que permite una investigación de carácter conclusivo para identificar "claramente los detalles del fenómeno por observar" (Malhotra, 1999: 186). Dichos detalles se han intentado sistematizar mediante los cuatro bloques mencionados.

Junto a estos bloques y como puede apreciarse en el anexo, la ficha comienza con la parte formal que ofrece varios datos identificativos de la unidad tratada, útiles también para establecer algunos cruces con variables como su grado de cobertura (local, regional o nacional) o su naturaleza (versión digital de edición impresa o nativo de la Red).

Por otro lado, este análisis de contenido concibe como unidad de muestreo aquellos perfiles Facebook de cibermedios de mayor relevancia a los que se les aplicará la ficha de análisis (n=13), como unidad de registro todos los contenidos publicados o diseñados por el medio o su audiencia en dichos espacios, y como unidad de contexto, la página oficial del medio en esta plataforma, con todo el contenido representado en su scroll vertical (salvo en aquellas cuestiones de la ficha de análisis que se especifique algo diferente). Los resultados obtenidos corresponden al martes día 1 de diciembre de 2009, que fue la fecha de aplicación de la ficha de análisis a todas las unidades que componen la muestra.

4. Análisis de caso y resultados

Del extenso número de relaciones y resultados que pueden extraerse de la plantilla de análisis, en el presente epígrafe se destacan sólo algunos de los más significativos, ya que en una investigación preliminar como no deja de ser ésta entendemos que para una verdadera extrapolación serían necesarios estudios posteriores de seguimiento.

Uno de los datos que pueden obtenerse en un primer rastreo y además estrechamente relacionado con las posibilidades de integración con la audiencia, es el del interés generado por cada medio. Ya sea mediante el término "amigo" (por otro lado, semánticamente secuestrado por las redes sociales) o el de "fan", esta primera cifra de conexión, que no de seguimiento, nos ofrece un primer baremo para calibrar el interés inicial despertado por cada plataforma. Desde este punto de vista y como resultado preliminar que se utilizará más adelante junto a otra variable, una primera clasificación de los cibermedios atendiendo a su número de seguidores sería la siguiente: El País (8.235), Lainformacion.com (3.026), La Opinión de Murcia (2.828), Elche Digital (2.565), Público (1.883), El Periódico de Catalunya (1.834), Diario Vasco (1.717), El Periódico de Extremadura (1.402), Diario de Alcalá (1.388), Abc (1.240), Diario Crítico (942), La Verdad de Murcia (430) y El Correo Digital (181).

Como el compromiso de implicación necesario en Facebook para ser "amigo" o "fan" de alguien es mínimo, parecía oportuno al menos un cruce con una variable que permitiese baremar de nuevo ese interés inicial junto a otra actividad que sí denota un mínimo de implicación: publicar un mensaje en el Muro. Con esa nueva variable (mensajes publicados en el Muro) y la anterior (seguidores), se ha establecido un Índice de Participación (IP) que procede de una sencilla fórmula: el Índice de Participación es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor. Por ejemplo, de este modo El País obtendría un IP de 0.006, ya que necesita 165 seguidores para tener un mensaje externo en su muro.

De esa operación puede observarse cómo la clasificación de los cibermedios españoles en Facebook altera su orden en función de la implicación de su audiencia. De hecho, desde el punto de vista de la implicación, o de la verdadera participación, de los cuatro primeros cibermedios clasificados en la anterior lista, sólo uno repetiría presencia en este nuevo grupo. Así, Público, El Periódico de Catalunya, La Verdad de Murcia y Lainformacion.com ocuparían las primeras posiciones con índices de 0.84, 0.47, 0.025 y 0.023, lo que significaría que estos medios sólo necesitan una media de 12, 21, 39 y 43 usuarios respectivamente para generar una respuesta o mensaje en sus páginas de Facebook. Si algo llama la atención de esta segunda clasificación es el hecho de que sólo un nativo digital de reciente creación, Lainformacion.com, haya sido capaz de combinar conexión (seguidores) con participación; y por otro lado, que dos de los cuatro primeros cibermedios en cabeza sean regionales.

Si un dato importante es saber qué hacen los demás con nosotros (número de seguidores, grado de participación...) no lo es menos, tras las referencias señaladas en el marco teórico sobre conceptos como el de "jardín vallado" (walled garden), observar qué hace el cibermedio con contenidos ajenos. Para ello, lógicamente la primera acción es el enlace, y vincular hacia contenidos ajenos es un primer paso que denota la predisposición a convertir los espacios de las redes sociales en lugares de ida y vuelta, de tránsito, y no sólo como agregación de contenidos propios. Esa incógnita es la que pretendía resolver la plantilla de análisis con la variable Transversalidad, que hacía referencia a la presencia de URLs externas en el scroll vertical de portada.

En este aspecto ha destacado de nuevo Lainformacion.com, que con 38 referencias dobla la cifra de vínculos externos de casi la mitad de la muestra de cibermedios. Respecto a sus seguidores, el carácter regional del cibermedio de nuevo se asocia a las primeras posiciones, ya que al diario de Mario Tascón le seguirían El Periódico de Catalunya (18 referencias), Diario de Alcalá (17), El Correo Digital (16) y La Opinión de Murcia (15). En el recuento de esta variable cabría aplicar una penalización de -3 correspondiente a la presencia de contenidos publicitarios, que en ningún caso

obedecen al objetivo señalado de la voluntad de transversalidad.

Desde la variable número 2.3 de la plantilla, correspondiente a la naturaleza del contenido publicado en el Muro en todo su scroll vertical, se puede apreciar en la (falta de) diversidad de contenidos el diferente enfoque de cada cibermedio. En este caso y pese a que podría hacerse una diferenciación cuantitativa, la cualitativa parece la más interesante. Así, frente a quienes sólo publican sus noticias, encontramos ejemplos aislados notables como las explicaciones sobre su funcionamiento interno en Diario de Alcalá, las disculpas del director desde su videoblog en ABC por un asunto editorial polémico, la sección de la web de la semana en El Periódico de Catalunya, el anuncio de la cobertura en directo de una conferencia desde Lainformacion.com o la posibilidad de descarga de un plugin en La Verdad de Murcia. Todos ellos son ejemplos recogidos de un único día que muestran una variedad de contenidos que en la práctica parece no producirse, quedando estas páginas en redes sociales para la mera difusión de titulares por un canal adicional.

Siguiendo el mismo tema, podemos encontrar también diferencias en el modo de introducir los contenidos publicados. Si bien no es habitual, podemos encontrar algunos cibermedios como Público o Lainformacion.com que presentan, a modo de antetítulos, cada publicación con un estilo marcado por sus intentos de oralidad y un carácter informal. En ocasiones se trata de un parafraseo del titular, aunque la mayoría de las veces nos encontramos incluso ante posicionamientos ideológicos o éticos ante la noticia. Se apunta aquí por tanto, de modo tangencial, una línea de investigación futura, donde se estudie si estos espacios, en la medida en que buscan un estilo conversacional, son más propicios para la mezcla de géneros opinativos con informativos.

Por último y relativo al cuarto bloque de la plantilla de análisis, la Dinamización (de la participación), el estudio monitorizó el número de respuestas del cibermedio a su audiencia. Sin duda se trata de un aspecto esencial para determinar la verdadera predisposición del medio para satisfacer necesidades informativas particulares de su audiencia. Es en este punto donde se aprecian las mayores diferencias. De inicio, el 69,3% de los medios contemplados en la muestra no contesta ni registra mensajes públicos a particulares, ya sea como respuesta a una pregunta previa o para establecer cualquier tipo de relación. Por tanto, encontramos sólo en el 30,7% de los cibermedios la presencia de algún mensaje público personal.

De este segundo bloque de medios, de nuevo destaca y esta vez con amplia ventaja el nativo digital más joven, Lainformacion.com, que registró en su scroll vertical completo hasta nueve mensajes particulares a miembros de la audiencia. En el lado opuesto de quienes sí “conversaron” en alguna ocasión con su audiencia, se encuentra el diario Público con sólo una respuesta, aunque muy ilustrativa acerca de en qué consiste tener esa “mano izquierda” para abrir o, en este caso cerrar, conversaciones abiertas aparentemente por un troll. La siguiente respuesta de Público, ante un usuario que comunicaba su baja por el exceso de mensajes del medio, parece un claro ejemplo de ello: “Gracias por darnos tu punto de vista; no hay nada más turbador que fans que dejan de serlo sin explicación. ¿Qué opina el resto?” (página Facebook de Público, 1 de diciembre de 2009).

Puede observarse en este último ejemplo cómo una alusión directa de un usuario al medio ha sido cerrada por éste a la vez que el mensaje se aprovecha para reorientarlo, hacia un debate grupal y una llamada a la participación para el resto de la audiencia.

5. Discusión y conclusiones

Tras la exposición de los resultados más significativos, obtenidos mediante la plantilla diseñada ad hoc para el presente estudio, se detallan a continuación las conclusiones asociadas a dichos datos y los debates que plantean. Ya sea en términos de conectividad, contenidos, participación o dinamización, todas ellas esbozan un escenario de experimentación que apenas presenta sus primeros pasos, por lo que parecen obligados estudios ulteriores para dar plena vigencia a las siguientes afirmaciones:

- No conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de esas audiencias. Este hecho puede comprobarse claramente comparando las cifras de conexión de algunos perfiles Facebook con otras variables que exigen más compromiso de interacción, como los mensajes externos dejados por lectores (El País registra más de 8.200 seguidores, pero sólo 50 mensajes de su audiencia a lo largo de todo el scroll vertical).
- En la misma línea, de la participación no se podrán derivar nuevos servicios o productos si ésta no es aprovechada y gestionada de forma activa por el cibermedio. Un rasgo que puede denotar la predisposición en este sentido es el número de respuestas públicas a mensajes particulares de la audiencia, lo que nos ofrece un cierto “grado de escucha” del medio hacia sus lectores. Los resultados más desalentadores han llegado en este punto, donde hasta dos tercios de la muestra no publica respuesta alguna hacia la audiencia.
- La transversalidad, concepto derivado de todas aquellas teorías que invitan a abandonar el temor a vincular a contenidos externos (como la “ética de los enlaces” de Jeff Jarvis), parece un atributo inherente a las redes sociales. Sin embargo, en los cibermedios la presencia de contenidos externos en estas plataformas sigue siendo una excepción. Salvo en el caso de Lainformacion.com, este tipo de contenidos no es todavía relevante para las plataformas periodísticas en Facebook de las grandes cabeceras impresas.
- El carácter regional de algunos cibermedios parece haber favorecido su adaptación a las dinámicas y relaciones que proponen las redes sociales. Dicho de otro modo, espacios como Facebook se presentan

como una nueva oportunidad para la “glocalización” (globalización de la información local), donde la cercanía con las audiencias es una ventaja competitiva.

- La mayoría de los resultados obtenidos colocan a los diarios nativos de la Red en las primeras posiciones sobre conectividad, participación, dinamización o transversalidad. De estos cibermedios, concretamente el más joven dentro de la muestra de carácter nacional (Lainformacion.com) reflejó diferencias significativas a su favor en términos de integración en la plataforma. Desgraciadamente, el también reciente cierre de otro de los grandes proyectos nativos digitales, Soitu.es, nos privó de disponer de una muestra con más significación hacia aquellos proyectos con una aparente mayor facilidad para la adaptación: los medios nativos de la Web.

6. Bibliografía

- Bowman, S. y Willis, C. (2003): We Media. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas de 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de julio de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cerezo, J.M. (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 29 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>
- Flores, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en Comunicar, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva: Grupo Comunicar.
- Gillmor, D. (2004): We the Media. O’Reilly. Disponible en <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>
- Lariscy, R.W. et al. (2009): “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”, en Public Relations Review, 35, Elsevier Inc., pp. 314-316.
- Luzón Fernández, V. (2000): Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el 5 de diciembre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kj/w34oc/49s6luzon.htm>
- Malhotra, N. (1999): Investigación de mercados. Ed. Pearson.
- Nieman Foundation (2009): Let’s Talk: Journalism and Social Media, en Nieman Reports, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101881>
- Noguera, J.M. (2008): “La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios”, en Diálogos de la Comunicación, recuperado el 2 de noviembre de 2009, de <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JoseNoguera.pdf>
- O’Connor, R. (2009): “Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It”, en Alternet.org, recuperado el 20 de abril de 2009, de http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it
- Overholser, G. (2009): “What’s Journalism’s Place in Social Media?”, en Let’s Talk: Journalism and Social Media, Nieman Foundation, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882>
- Parra, D. et al. (2008): “Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas”, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 6 de abril de 2009 de http://www.revistalatinacs.org/2008/06_Concha_Edo.html
- Qualman, E. (2009): Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Uskali, T. (2009): “Weak Signals in Innovation Journalism – Cases Google, Facebook and Twitter”, en Innovation Journalism, 6, Vol. 6.
- Otras fuentes de consulta
- Cervera, J. (2009): “La pérdida de Soitu”, en Perogrullo.com, recuperado el 1 de noviembre de 2009, de <http://www.perogrullo.com/?p=911>

ComScore (2009): "Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience", en comScore Inc, recuperado el 30 de julio de 2009, de ([click](#))

Kravets, D. (2009): "AP Issues Strict Facebook, Twitter Guidelines to Staff", en Wired.com, recuperado el 19 de septiembre de 2009, de <http://www.wired.com/threatlevel/2009/06/facebookfollow>

López, G. y Rodríguez, D. (2008): "Pasando lista en Tuenti, ¿estáis todos bien?", en Soitu.es, recuperado el 25 de septiembre de 2009, de http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/vidadigital/1225370105_781092.html

Muthukumaraswamy, K. (2009): "Arriving at an ideal social-media policy for journalism, Part1: Perspectives from journalists and news organizations", en OnlineJournalismBlog.com, recuperado el 6 de octubre de 2009, de ([click](#))

NP Editors (2009): "An apology", en Editors, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://network.nationalpost.com/np/blogs/editors/archive/2009/02/11/an-apology.aspx>

Pereda, C. (2009): "Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes", en Soitu.es, recuperado el 5 de septiembre de 2009, de http://www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124_295600.html

Reuters (2009): "Social networking grab big slice of Web ads", en Reuters.com, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de <http://www.reuters.com/article/newsOne/idUSTRE5805QX20090901>

Roberto, P. (2009): "Los directos con Facebook del Tour y TVE", en VayaTele.com, recuperado el 5 de noviembre de 2009, de <http://www.vayatele.com/la-2/los-directos-con-facebook-del-tour-y-tve>

The Washington Post (2009): "Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Networks", de Kramer, S.: WaPo's Social Media Guidelines Paint Staff Into Virtual Corner; Full Text of Guidelines, en PaidContent.org, recuperado el 1 de octubre de 2009, de <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner>

Universal McCann (2008): "When Did We Start Trusting Strangers? How the Internet turn us all into influencers", en UniversalMcCann.com, recuperado el 17 de septiembre de 2008 de <http://www.slideshare.net/culturebuzz/whendid-we-begun-to-trust-strangers-universal-mac-cann-presentation>

7. Anexo

A) Muestra de medios analizados en Facebook (n= 13):

- Abc.es:

<http://www.facebook.com/ABCes>

- Diario Crítico:

<http://www.facebook.com/diariocritico>

- Diario de Alcalá:

<http://www.facebook.com/DiariodeAlcala>

- Diario Público:

<http://www.facebook.com/pages/Diario-Publico/75084861845>

- Diario Vasco:

<http://www.facebook.com/diariovasco>

- ElcheDigital.es:

<http://www.facebook.com/elchedigital.es>

- El Correo Digital:

<http://www.facebook.com/pages/El-Correo-Digital/22326270807>

- El País:

<http://www.facebook.com/elpais>

- El Periódico de Catalunya:

<http://www.facebook.com/elperiodico.catalunya>

- El Periódico de Extremadura:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1135282990>

- LaInformacion.com:

<http://www.facebook.com/lainformacion>

- La Opinión de Murcia:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000232324282&ref>

- La Verdad de Murcia:

<http://www.facebook.com/diariolaverdad>

B) Plantilla de análisis:

1. DATOS FORMALES:

1.1 Unidad de análisis nº:

1.2 Fecha de análisis:

1.3 Nombre del medio:

1.4 URL del espacio en Facebook analizado:

1.5 Naturaleza: Digital con cabecera de papel / Medio nativo de la Red

1.6 Cobertura: Nacional / Regional / Local

2. CONTENIDOS

2.1 Información básica o de perfil

2.2 Opciones del menú principal

2.3 Carácter del contenido publicado en Muro (scroll vertical)

2.4 Finalidad de las columnas laterales

3. CONEXIÓN

3.1 Número de seguidores

3.2 Unión a grupos

3.3 Hipertextualidad en página principal (URLs internas –del cibermedio–)

3.4 Transversalidad en página principal (URLs externas al cibermedio)

4. PARTICIPACIÓN

4.1 Mensajes de audiencia en muro (scroll vertical)

4.2 Marcado de favoritos por audiencia –“Me Gusta”– (scroll vertical)

4.3 Media de respuesta en los últimos tres foros publicados

4.4 Número de votos en la última encuesta publicada

5. DINAMIZACIÓN

5.1 Respuestas a audiencia (scroll vertical)

5.2 Actividades anunciadas

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.

Para enviar el artículo a una persona interesada, pincha en el sobrecillo:  COMPARTIR  