

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

X López García, C Toural Bran, AI Rodríguez Vázquez, A Silva Rodríguez (2015): “Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833 a 858.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1074](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1074)

# Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales

## Proximity cyber media from Spain and Portugal in social media: channels for strengthening bonds with local communities

**Xosé López García** [CV] [ORCID] [Gmail] Universidad de Santiago de Compostela (USC), España / [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

**Carlos Toural Bran** [CV] [ORCID] [Gmail] Universidad de Santiago de Compostela (USC), España / [carlos.toural@usc.es](mailto:carlos.toural@usc.es)

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez** [CV] [ORCID] [Gmail] Universidad de Santiago de Compostela (USC) / [anaisabelrodriguezvazquez@gmail.com](mailto:anaisabelrodriguezvazquez@gmail.com)

**Alba Silva Rodríguez** [CV] [ORCID] [Gmail] Universidad de Santiago de Compostela (USC), España / [albasilvarodriguez@gmail.com](mailto:albasilvarodriguez@gmail.com)

### Abstracts

[ES] La evolución del nuevo ecosistema mediático durante los últimos diez años muestra una explosión de cibermedios de proximidad, tanto nativos digitales como matriciales. El objetivo de este artículo es analizar las características de las nuevas formas de establecer vínculos y asentarse de los cibermedios de proximidad, prestando atención a la diferencia entre los nativos digitales y los matriciales. El análisis incluye vías de participación de los ciudadanos en el producto, estrategias en las redes sociales e índices de seguimiento, e iniciativas socioculturales con asociaciones o entidades de la comunidad. El procedimiento seguido es el estudio de caso y análisis de contenido de tres medios nativos digitales españoles que sobresalen como nuevas fórmulas de ciberperiodismo de

proximidad (somosmalasaña.com, granadaimedia.com y elporvenirclm.com) y uno portugués (setubalnarede.com). También hemos realizado un repaso de los medios locales del grupo portugués Adriano Lucas, uno de los referentes en el país vecino y con más influencia por difusión en el sector del ciberperiodismo de proximidad. Este estudio revelará cómo son pocos los casos de medios que aprovechan las potencialidades del contexto de la web 2.0 para dinamizar sus comunidades digitales y propiciar o gestionar el feedback aportado por sus usuarios/lectores.

[ES] The evolution of social media is transforming proximity cyber media, especially the impact these models have on local communities. The evolution of the new media ecosystem over the past ten years has involved the proliferation of proximity cyber media, both born-digital and digitised media. Only time will tell whether these proximity cyber media are sustainable and whether they will manage to adapt themselves to the ongoing transformations of network society. The purpose of this article is to identify the new ways in which proximity cyber media establish bonds with their communities, while highlighting the difference between born-digital and digitised media. The analysis focuses on the channels used by proximity cyber media to enable citizen participation in the product, the strategies they implement in social media, their volume of followers, as well as the socio-cultural initiatives they undertake with community associations and institutions. The study will be based on the analysis of four born-digital news media that stand out as new forms of proximity cyber media: The Spanish websites somosmalasaña.com, granadaimedia.com and elporvenirclm.com; and the Portuguese setubalnarede.com. In addition, the study offers an overview of the local news media owned by Adriano Lucas, one of the most important media groups in Portugal and the most influential in terms of coverage of proximity cyberjournalism. This study shows that only very few media initiatives make the most out of the potentialities of the context of web 2.0 to increase their digital communities and encourage and manage users' feedback.

### Keywords

[ES] Internet, cibermedios de proximidad, modelos de intervención en los espacios locales.

[EN] Internet, proximity cyber media, models of intervention in local spaces.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. El estado de la cuestión. 3. Objetivos, metodología y selección de la muestra para los estudios de caso. 4. Estudios de caso en España. 4.1. somosmalasana.com. 4.1.1. Perfiles oficiales de Facebook y Twitter de somosmalasaña.com. 4.2. GranadaiMedia. 4.2.1. GranadaiMedia en las redes sociales. 4.3. Elporvenirclm.es (El porvenir de Castilla la Mancha). 4.4. Diario Hoy de Extremadura. 5. Estudios de caso en Portugal. 5.1. Medios de proximidad editados por el Grupo Adriano Lucas. 5.2. Setubalnarede.pt. 6. Conclusiones. 7. Notes. 8. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. State of the art review. 3. Objectives, methods and sampling of the case studies. 4. Case studies from Spain. 4.1. Somosmalasana.com. 4.1.1. Somosmalasaña.com in Facebook and Twitter. 4.2. GranadaiMedia. 4.2.1. GranadaiMedia in social networks. 4.3. Elporvenirclm.es (Castilla-La Mancha). 4.4. *Diario Hoy* (Extremadura). 5. Case studies from Portugal. 5.1. Proximity media owned by the Adriano Lucas Group. 5.2. Setubalnarede.pt. 6. Conclusions. 7. Notes. 8. List of References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

## 1. Introducción

Internet contribuyó al desarrollo de una doble y simultánea tendencia a lo mundial y lo local del ecosistema comunicativo. La lógica reticular de la red de redes (Castells, 2001: 267) ha abierto nuevos escenarios para todos los actores comunicativos. La presencia en Internet con un proyecto definido supone un reto de grandes magnitudes para la prensa (Casero-Ripollés, 2010:595), lo que no ha impedido que la práctica totalidad de los medios locales haya preferido estar en la red, con la intención de dar continuidad a su histórica existencia relacionada con una demografía cercana y suficiente para hacer viable su proyecto (Díaz Nosty, 2013: 79). El resultado es un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación de cibermedios de proximidad, tanto nativos digitales como matriciales, lo que parece confirmar que los ciudadanos, cuanto más ingresan en la mundialización, más quieren afirmar sus raíces (Wolton, 2006: 19).

La crisis de los medios impresos, con el formato papel inmerso en una tendencia a la baja (Meyer, 2004: 16), y las inquietudes comunicativas de muchos colectivos y ciudadanos ha impulsado la experiencia digital de gran número de cabeceras y la proliferación de iniciativas de proximidad, muchas con pretensiones comunicativas de muy diversa índole [1], pero otras con proyectos periodísticos [2]. Algunas de estas últimas alimentan la alternativa de la búsqueda de vías para la consolidación de medios locales independientes, al servicio de su comunidad, en un entorno cosmopolita y global (Díaz Nosty, 2013: 82). Su propuesta contempla, en muchos casos, nuevas maneras de negociación entre las fuentes, los medios y el público (Sorrentino, 2013: 34), con renovados planteamientos que parecen confirmar dimensiones periodísticas actuales para una sociedad conectiva en la que los nuevos medios contribuyen a establecer renovadas relaciones sociales (Marinelli, 2004: 243).

Desde que se cumplieron diez años de la aparición de los primeros cibermedios en el ámbito Ibérico, ha existido un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones en internet han alcanzado un estatus periodístico equivalente –o casi– al de otros medios clásicos, como la prensa, la radio y la televisión (Salaverría, 2005:11), lo que ha animado numerosos proyectos de investigación para conocer su evolución y elementos definitorios. Han sido pasos que se han sumado a la investigación internacional, que ha dado importantes frutos sobre las aportaciones sobre la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad (en particular, la participación) y la convergencia (Masip *et al*, 2010: 569). Las diferentes tipologías de cibermedios, entre ellas la de proximidad, se han desarrollado sobre todo en los últimos cinco años.

## 2. El estado de la cuestión

La consolidación del ciberperiodismo como una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir los contenidos periodísticos (Salaverría, 2005: 21) destaca como un hecho relevante de la primera década del siglo XXI en el campo de la comunicación. La importancia de internet en los cambios periodísticos fue advertida ya en el final del segundo milenio y comienzo del tercero (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999, o Pavlik, 2001, entre otros). La investigación fue especialmente intensa en la última década. Algunos trabajos marcaron el camino sobre las características que definen a los cibermedios y al

ciberperiodismo (Sundar, 2000; Huesca y Dervin, 2003; Rost, 2006, o Salaverría, 2005), sobre las rutinas de los periodistas y funcionamiento de las redacciones (Singer, 1998; Domingo, 2006); sobre la innovación en los cibermedios (Boczkowski, 2004), o sobre las metodologías (Palacios y Díaz Noci, 2009), entre otros.

A partir del cruce de los conceptos de ciberperiodismo y proximidad, la investigación también avanzó en estos años en el campo del ciberperiodismo de proximidad, como una especialidad del ciberperiodismo (Jerónimo, 2013). Fue la evolución de trabajos de investigación sobre las características del periodismo de proximidad promovidos desde el espacio ibérico (Camponez, 2002, Correia, 2004, y López y Maciá, 2007), entre otros que posteriormente prosiguieron en el campo del ciberperiodismo (López, 2008 y Jerónimo, 2013 y Caldevilla, 2013).

### **3. Objetivos, metodología y selección de la muestra para los estudios de caso**

El objetivo de este análisis es ver cómo los cibermedios de proximidad de España y Portugal dinamizan sus plataformas de participación y las ajustan a medida que el modelo de interacción de los usuarios con el medio varía. Pretendemos conseguir una radiografía que, de manera general, nos acerque al modelo que cada uno de esos medios estudiados emplea en la adaptación de sus mecanismos de funcionamiento profesional al proceso de transformación de las audiencias en agentes activos.

Así mismo, será interesante observar si esos medios acometen algún proceso específico de gestión de la participación de los usuarios/lectores que signifique la conversión en colaboración efectiva de las aportaciones de las audiencias al proceso de producción y difusión de la información emprendido por el medio.

Queremos, también, observar el grado de implicación de cada medio en el día a día de la comunidad a través del contacto directo, de la respuesta o de si la relación con los lectores está marcada por medio de la acción o de la reacción. Por último, uno de los objetivos que perseguimos es el de recoger las diferentes tendencias en cuanto a la adaptación de los medios al contexto de la movilidad y al consumo de contenidos marcado por la ubicuidad llegada de la mano de los dispositivos móviles y del acceso a la red en movilidad.

En cuanto a la metodología empleada, hemos realizado un análisis de contenido [3] a los casos elegidos para el que se ha elaborado una ficha de análisis de tipo descriptivo para realizar este primer acercamiento a cómo los cibermedios de proximidad españoles y portugueses emplean las redes sociales en su día a día y si esta labor se ve reflejada en la creación y fortalecimiento de lazos relacionales con las comunidades locales a las que se dirigen. Se debe tener en cuenta que se trata de un primer acercamiento exploratorio [4] al ámbito y que esta ficha se ha adaptado a Facebook y Twitter pues son las redes sociales en las que los medios de comunicación estudiados tienen presencia [5].

Se trata de determinar en dónde tienen presencia a través de perfiles oficiales estos medios, cómo usan ese canal de comunicación con la comunidad y si evidencian algún tipo de estrategia a través del uso que hacen de estas herramientas o canales sociales. A continuación recogemos en dos

cuadros las cuestiones que se buscó conocer de cada medio en Facebook y Twitter y que sirvieron de hilo conductor para realizar interpretaciones analíticas a partir de la recogida de datos basada en estos elementos:

- Fan page o perfil privado
- N° fans/amigos
- Uso de texto
- Uso de imágenes / Catalogación de imágenes en álbumes temáticos
- Uso de vídeo
- Publicaciones de otros en el muro
- Recibe comentarios
- Otros comparten en sus muros privados los contenidos del medio
- Responde a interacción
- Fomenta interacción de manera activa (mencionando, fomentando etiquetado de imágenes, realizando concursos, preguntas directas, etc.)
- Hace publicidad de negocios locales

Imagen 1. Cuestiones analizadas en Facebook. Fuente: elaboración propia.

- N° seguidores
- N° de perfiles que sigue
- N° de tweets
- Fecha del último tweet
- Uso de listas
- Uso de imágenes
- Uso de vídeo
- Menciones: mención activa / recepción de mención
- Retweets: retweeteos recibidos de la comunidad y hechos a contenidos de la comunidad
- Favoritos: marcadores recibidos de la comunidad y hechos a contenidos de la comunidad
- ¿Fomenta interacción de manera activa? (mencionando, realizando concursos, preguntas directas, etc.)
- ¿Hace publicidad de negocios locales?

Imagen 2. Cuestiones analizadas en Twitter. Fuente: elaboración propia.

A través del estudio de los modelos de intervención de los cibermedios en las comunidades a las que se dirigen a través de sus propias comunidades digitales así como el análisis de los paradigmas –de haberlos- de interacción de los usuarios de esas comunidades o sociedades locales en la comunidad digital propia del cibermedio llegaremos a entender mejor cómo se comportan los cibermedios locales en el contexto de la web 2.0, de las comunidades digitales y, en definitiva, aclarar el panorama de intervención de éstos en las comunidades muchas veces hiperlocales a las que se dirigen.

Los criterios para la selección de los medios sobre los que realizar el estudio de caso han girado en torno al carácter digital de los mismos, a su vocación local o de proximidad y a la actualidad en cuanto al nacimiento de nuevas experiencias periodísticas. De este modo, hemos seleccionado tres casos en España (somosmalasaña.com, granadamedia.com y elporvenirclm.es) [6] y cinco en Portugal (los medios regionales Diário de Coimbra, Diário de Leiria, Diário de Viseu y Diário de Aveiro del Grupo Adriano Lucas; setubalnarede.pt como primer cibermedio de Portugal y medio de referencia en el distrito de Setúbal) [7].

Nos ha parecido interesante realizar una selección de la muestra mixta, analizando medios matriciales y medios nativos digitales. Para establecer esta diferenciación nos acogemos a la oportuna definición que, en nuestro entorno investigador, Mariano Cebrián elaboró en su momento cuando se refirió a los medios matriciales como aquellos que están “presentes en internet cuyo origen se inicia en papel (prensa) o mediante difusión electrónica (radio y televisión)” y a los medios nativos digitales como “los nacidos dentro de internet sin referencia matricial alguna” (Cebrián Herreros, 2009: 16).

Finalmente, hemos realizado el análisis con una única cata de un día ya que consideramos que en ella podemos obtener todos los datos necesarios para que el resultado del estudio sea una foto fija de cómo usan las redes sociales los cibermedios de proximidad en un momento concreto de su actividad, el día 5 de febrero de este año 2014 [8].

## 4. Estudios de caso en España

### 4.1. somosmalasana.com

Este cibermedio hiperlocal forma parte de un grupo pionero en la puesta en marcha de medios de proximidad en la capital de España que vincula sus proyectos a los diferentes barrios y su actividad a la actividad y agentes que protagonizan la misma en estos espacios.



Imagen 3. Portada de *somosmalasña.com*

Antonio Pérez y Diego Casado son sus ideólogos. Son dos profesionales que provienen del medio cerrado por el Grupo Planeta adn.es. Decidieron levantar esta atalaya de información hiperlocal, de barrio, en el centro de Madrid. Herederos de Somos Centro, otra experiencia previa, se financian con publicidad, patrocinadores y a través de aportaciones de socios –vecinos del barrio (o no) que financian el medio y que, además, participan en reuniones de la redacción del medio con voz a la hora de proponer temas, consiguen descuento en comercios locales, entradas para espectáculos, acceso a organizar eventos en un local social denominado Somos Local y preferencia a la hora de participar en todas las actividades que en él se organicen y muchas más ventajas-.

The image shows a screenshot of the website 'Somos Malasaña'. On the left, there is a news article titled 'El Ayuntamiento gastó 500.000 euros en remodelar dos locales hoy sin uso y 'se retira' del Centro'. Below the article is a graphic with the text 'Bodegabierta abre escuela de vino en Malasaña'. To the right of the article, there is a section titled 'comercios del barrio' with a red arrow pointing to a specific item. Below that is a section 'Qué hacer en Malasaña: guía de cultura y ocio' and 'Agenda de una selección de lo que te ofrece Malasaña en los próximos días'. At the bottom of this section is a 'TWITTER' button. On the far right, there is a section titled 'PATROCINADORES DEL BARRIO' which contains a grid of logos for various local businesses and services.

Imagen 4. Espacio donde, en portada, se recoge un pequeño repositorio de patrocinadores del medio.

#### 4.1.1. Perfiles oficiales de Facebook y Twitter de somosmalasaña.com

Somosmalasaña.com tiene perfiles oficiales en Facebook (<https://www.facebook.com/somosmalasana?fref=ts>) y Twitter (<https://twitter.com/somosmalasana>). En Facebook cuenta con una fan page con 9.983 likes. Después de un análisis en profundidad de la actividad de esta página observamos mucha interacción por parte de los usuarios en forma de likes, comentarios y posts compartidos en los muros propios de los seguidores. También nos encontramos con una gran respuesta por parte del medio en forma de respuesta al feedback de los usuarios, réplica a sus comentarios y enriquecimiento de la conversación con nuevas aportaciones por ambas partes dialogantes.



Imagen 5. Ejemplo de post de *somosmalasaña.com* en su perfil oficial de Facebook.

Este medio utiliza emplea mucho material gráfico en Facebook y lo cataloga en álbumes (21 en el momento del estudio). Sólo un vídeo pero más de 1.000 fotografías ha colgado *somosmalasaña.com* en la que se recogen imágenes del barrio, de los negocios, identificación de vecinos mediante etiquetas... Se puede observar una gran labor de identificación del medio con el espacio local y su gente. Cabe destacar la creación de un álbum específico en el que el medio pone cara a los profesionales que están detrás de esta iniciativa, con el objetivo de que esa identificación, incluso a nivel personal, llegue hasta las últimas consecuencias buscando una conexión lo más cercana posible. Tienen, además, una línea de contenido compartido en Facebook para tiendas que deseen darse a conocer a través del perfil del medio.





Imagen 6. El perfil oficial de [somosmalasana.com](http://www.somosmalasana.com) en Twitter

En Twitter [somosmalasana.com](http://www.somosmalasana.com) cuenta con 8.929 followers y sigue a 605 perfiles. Ha emitido 7.006 tweets y, además de compartir noticias interactúa con los usuarios, responde a la interacción de éstos y comparte fotografías y vídeos del espacio local del centro de Madrid. Hay que destacar que recibe un gran número de retweets de los usuarios.

En portada de [somosmalasana.com](http://www.somosmalasana.com) podemos encontrarnos con un espacio reservado para los últimos tweets emitidos por el canal oficial de la red de microblogging como podemos ver en la siguiente imagen.



Imagen 7. Tweets de *somsommalasana.com* recogidos en la portada del medio.

Las redes sociales tienen un espacio reservado en la portada del medio a través de botoneras para compartir contenidos, botoneras que enlazan los perfiles oficiales y ventanas de contenido publicado en redes sociales como es el caso de la figura anterior y Twitter.

Grilo, por el momento convertido en sede del Mercado Agroecológico de Malasaña y de un huerto urbano colectivo.

**En la calle Divino Pastor** hay un edificio municipal entero, de cinco plantas, también en venta.

Esta nueva denuncia de ACIBU es continuación de la realizada públicamente hace unos días, en la que [listaba una serie de espacios dotacionales infrautilizados](#) (el centro cultural Conde Duque, el completo de las Escuelas Pías, la sala de exposiciones de Mejía Lequerica 21 y el Museo de Historia).

**El Ayuntamiento se bate en retirada de Universidad.**

Noticias , zaap

- Bodegabierta abre escuela de vino en Malasaña
- Activistas de Femen lanzan bragas contra Rouco Varela en la calle Palma
- ACIBU denuncia la cantidad de espacios municipales sin contenido que hay en Universidad
- Chocolate con churros para todos por la Virgen de las Maravillas
- Tejiendo Malasaña vuelve a hacer una llamada colectiva para forrar de lana la plaza del Dos de Mayo

Archivado en:  
 Noticias, zaap, ACIBU, Ayuntamiento

Compartir:

Imagen 8. Botonera social situada al pie de cada noticia para poder compartirla

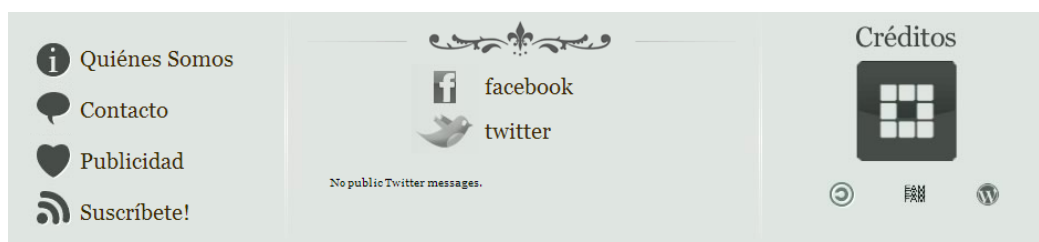


Imagen 9. Enlace a perfiles oficiales en el footer de la página

*Somosmalasaña.com* realiza un trabajo constante y tenaz en cuanto a la difusión de contenidos a través de las redes sociales y también en cuanto a la creación y fortalecimiento de espacios de interacción con sus usuarios.

## 4.2. *GranadaiMedia*

*GranadaiMedia* es un medio de comunicación de proximidad promovido por una cooperativa de periodistas llamada deGiro Comunicación con sede en Granada. Su vocación habla de servicio al entorno social y sus acciones comunicativas y destinatarios finales se encuentran en los barrios de la capital granadina, para los que producen información caracterizada por la cercanía y proximidad de la información a los protagonistas de las mismas, los ciudadanos.

Este cibermedio de proximidad tiene permite a sus usuarios comentar las noticias, como muchos otros, pero también publicarlas. Esta experiencia comunicativa parte de la concepción del periodismo hiperlocal y ciudadano como leit motiv de la acción comunicativa en los barrios granadinos divididos en Zaidín, Chana, Albaicín, Realejo, Norte y Centro.

*GranadaiMedia* se financia a través de publicidad, patrocinios y donaciones. Hay que destacar que, al igual que *Somosmalasaña.com* se erige como canal de contacto directo entre el comercio local y sus clientes potenciales, los habitantes de los barrios para los que produce información y que son sus usuarios principales.

### 4.2.1. *GranadaiMedia* en las redes sociales

El cibermedio de proximidad granadino tiene presencia en Facebook (<https://www.facebook.com/granadaimedia?fref=ts>) y Twitter (<https://twitter.com/granadaimedia>).

En Facebook cuenta con una fan page con 2.508 likes y realiza una labor de difusión de los contenidos que produce en la web. Incide en la identificación de los usuarios y barrios a través de las fotos intentando personalizar, en cada caso, los protagonistas de las imágenes y noticias con el objetivo de acercar lo máximo posible el contenido a los vecinos de los barrios y crear y fortalecer el nexo de unión entre el proyecto comunicativo y su audiencia.

El perfil oficial de *GranadaiMedia* recibe gran número de comentarios y likes y sus contenidos son compartidos en muros de los usuarios de forma recurrente. Los gestores de las redes sociales del medio actúan de manera inteligente al integrar este feedback en el discurso oficial en las redes y también en los contenidos, fortaleciendo los lazos de identificación de los miembros de la comunidad con *GranadaiMedia*.

Facebook es para *GranadaiMedia* un lugar donde compartir fotografías de eventos y acontecimientos de barrio, donde es fácil reconocer a los miembros de su comunidad y que éstos se sientan identificados. Cuenta con 42 álbumes y alrededor de 1.000 fotografías de fiestas, eventos deportivos, protestas, etc.

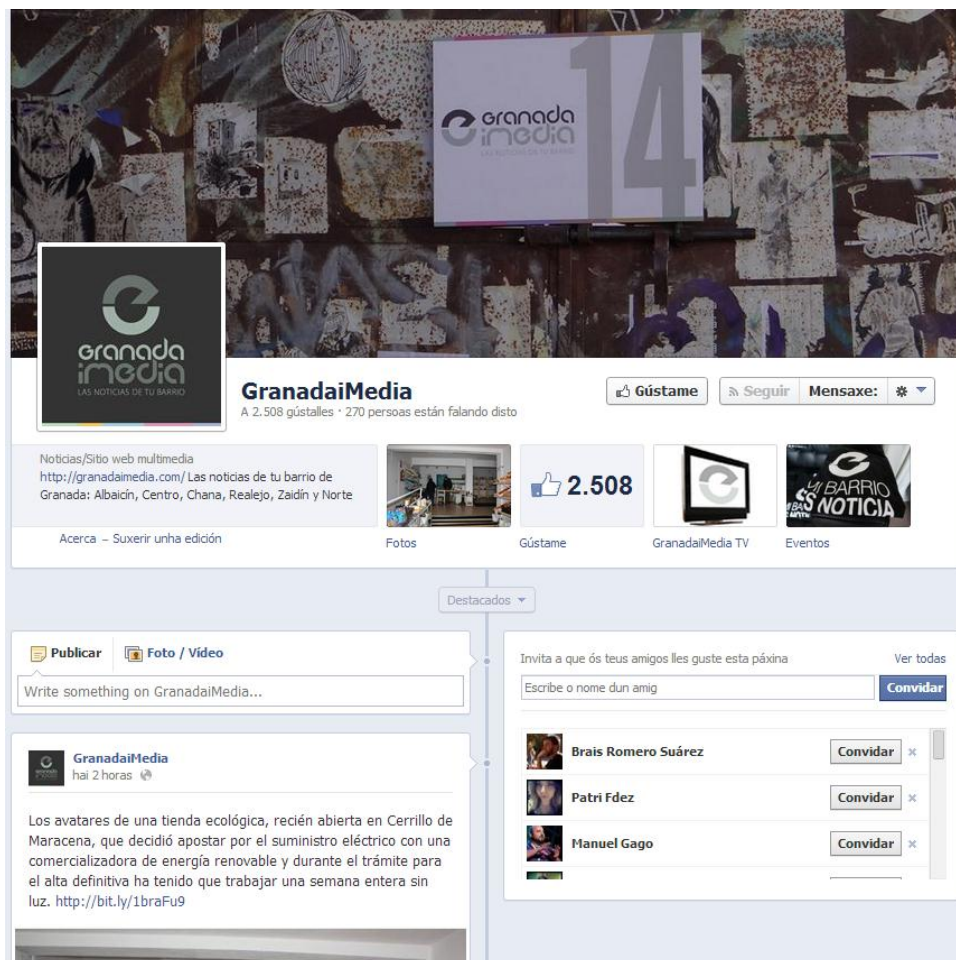


Imagen 10. Portada del perfil oficial de Facebook de *GranadaiMedia*.

En este sentido cabe destacar que *GranadaiMedia* usa muchas veces las redes sociales para dar cabida a la voz de los usuarios sobre problemáticas del barrio que, en ocasiones transforma en noticia y viceversa, elabora noticias sobre las que se pronuncian vecinos para aportar información, corregir o dar su opinión.



Imagen 11. Detalle de contenido compartido en Facebook por *GranadaiMedia*.

En Twitter, *GranadaiMedia* sigue una estrategia muy parecida a la que desarrolla en Facebook. Cuenta con una comunidad formada por 4.978 seguidores que reciben sus 17.000 tweets. Los gestores comparten contenido generado en la web, interactúan con sus usuarios de manera proactiva, no esperando a ser mencionados, retweetea contenido generado por su comunidad, sube imágenes... *GranadaiMedia*, al igual que *somosalasña.com* parece tener muy claro que las redes sociales son una vía de conexión profunda con los barrios en los que desenvuelven su proyecto. No sólo se comparte el contenido generado de manera aséptica sino que se menciona, se hace protagonista de los contenidos a los usuarios y se gestiona de manera brillante el feedback aportado por estos integrándolo en el discurso del medio.

### 4.3. *Elporvenirclm.es (El porvenir de Castilla la Mancha)*

*Elporvenirclm.es* es uno de los últimos medios de proximidad que ha aparecido en el panorama español prometiendo “periodismo de siempre para tiempos nuevos” con una estructura informativa muy territorializada y ligada a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Nacido de la mano de Luisa Fernanda Acedo, Juan Pedro Medina y Julio Sánchez Ortiz y gestado como *El Porvenir de Castilla-La Mancha* bajo la figura empresarial Comunicaciones y Servicios El Provenir S.L. su apuesta gira en torno a descifrar la actualidad en clave manchega para acercarlos la realidad compleja

y cambiante a sus usuarios partiendo de un ejercicio de la profesión periodística ejemplar, tal y como declaran en su página web.

Este cibermedio de proximidad apela también a la necesidad de convivir con las redes sociales en el nuevo marco informativo, donde los usuarios tienen voz y donde esta voz debe ser escuchada e integrada como parte a diseccionar de la realidad social castellano manchega.

Al igual que el resto de casos analizados, *El Porvenir* cuenta con botonera de perfiles oficiales y también botonera social en cada noticia y página para poder ser compartida de manera intweetiva por los usuarios.



Imagen 12. Botonera de enlace a los perfiles oficiales en red social de El Porvenir de Castilla-La Mancha.

En definitiva, un lío judicial, un lío administrativo y un lío político que han generado, según los sindicatos, "la soberbia y la prepotencia" del Gobierno regional.

"No solo han vulnerado los derechos sindicales, amparados por la Constitución, y echaron a la calle a una tarde a 500 personas, sino que han desorganizado completamente la Administración regional y no tienen ni idea de cómo solucionarlo", según la secretaria del Sector Autonómico de FSP UGT de Castilla-La Mancha, Beatriz Tormo.

Información relacionada:

[Sentencia íntegra del Tribunal Superior de Justicia de Castilla-La Mancha](#)

Visto 231 veces



Más en esta categoría: « El presidente de FEDETO considera necesaria una reducción de la fiscalidad para recuperar el empleo Limitan a los médicos de Toledo las derivaciones a Traumatología para que no aumente la lista de espera »

#### Deja un comentario

Asegúrate de llenar la información requerida marcada con (\*). No está permitido el Código HTML. Tu dirección de correo NO será publicada.

Mensaje \*

Escribe aquí tu mensaje ...

Imagen 13. Botonera para compartir la noticia situada al fondo de la misma.

Este cibermedio de proximidad tiene presencia en Facebook

(<https://www.facebook.com/elporvenirclm?fref=ts>) y Twitter (<https://twitter.com/ElPorvenirCLM>), al igual que la mayoría de casos, pero sorprende ver que también cuenta con perfil oficial en Google+ (<https://plus.google.com/u/0/104643777590860097955/posts>) y YouTube (<https://www.youtube.com/user/ElPorvenirCLM>), hecho que no se repite en ninguno de los casos analizados en este trabajo.

Su mayor actividad se concentra en Facebook, donde cuenta con una fan page con 1.302 seguidores. Usa este canal para compartir noticias generadas para la web y mantiene un nivel bajo de interacción con los usuarios contando con pocos likes y compartidos y escasos comentarios. Ofrece gran número

de noticias de carácter estatal y de tintes políticos, acaparando esta temática el mayor número de fotos subidas a Facebook y restando importancia al carácter regional establecido como pilar esencial en su declaración de intenciones como cibermedio de proximidad.

En Twitter sigue la misma estrategia en cuanto a su uso como canal ya que tuitea contenidos de la web y no se aprecia mayor preocupación por conformar una comunidad en base a contacto con usuarios, interacción y practividad. Con 653 seguidores y 2.319 tweets se coloca a la zaga en cuanto a cantidad y calidad de uso de los casos analizados en este proyecto.

Google+, al igual que Facebook y Twitter funciona como un altavoz para sus contenidos web, sin evidenciar estrategia alguna propia en la red social con el objetivo de conformar una comunidad estable.

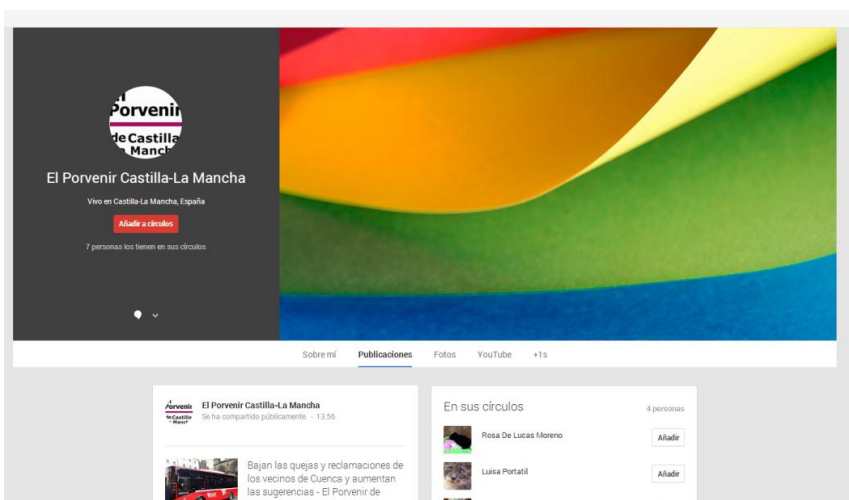


Imagen 14. Perfil oficial de *El Porvenir de Castilla-La Mancha* en Google+.

Finalmente, su presencia en YouTube es meramente testimonial ya que tan solo ha subido 3 vídeos, cuenta con 8 suscriptores y los responsables de la gestión de redes sociales no han ni tan siquiera personalizado en la medida de lo posible la imagen de portada del perfil oficial.



Imagen 15. Perfil oficial de *El Porvenir de Castilla-La Mancha* en Youtube.

#### 4.4 Diario *Hoy* de Extremadura

*Hoy* es un diario matricial que se edita en la comunidad autónoma de Extremadura que pertenece al Grupo Vocento y que desarrolla una actividad relevante en el ámbito local e hiperlocal a través de una red de 27 medios [9] que cubren el territorio extremeño de norte a sur y de este a oeste. El objetivo de *Hoy* poniendo en marcha la red de hiperlocales más grande de Europa [10] es dar noticias detalladas de cada región desde la cercanía, huyendo de la información general, con el objetivo de atender a las comunidades locales vertebradas en torno a afinidades.

The image shows a web interface for 'HOYExtremadura RED DE HIPERLOCALES'. On the left is a navigation menu with categories like 'ADMINISTRACION', 'USUARIOS', 'PROYECTOS', 'TERMINOS', 'CONTENIDOS', and 'ELEMENTOS'. The main content area has a 'HIPERLOCALES' banner with the text '[ Hazte corresponsal ]'. Below this, there is a paragraph explaining the project and a call to action: 'Buscamos personas dinámicas, activas, involucradas con su municipio, con capacidad para redactar y publicar contenidos en web y papel y con orientación comercial. El próximo hiperlocal puede ser el tuyo.' To the right of this text is a registration form with the following fields: 'Nombre y Apellidos:', 'Email:', 'Teléfono:', 'Población:', 'Ocupación:', and '¿Por qué te interesa el proyecto?'. A red 'Enviar' button is located at the bottom of the form.

Imagen 16. Portal de acceso para interesados en crear un medio hiperlocal dentro de la red gestionada por *Hoy*.

*Hoy* funciona como medio digital, realizando actualizaciones en el marco de la actualidad a través de la web. Además, estas actualizaciones se editan en un número impreso de carácter mensual que se distribuye de manera gratuita. Este cibermedio de carácter matricial tiene la peculiaridad de que, como se puede observar en la imagen 16, está abierto a abrir nuevos puntos de información de la mano de profesionales que presenten un proyecto en la línea editorial del medio.

### 5. Estudios de caso en Portugal

#### 5.1. Medios de proximidad editados por el Grupo Adriano Lucas

Está considerado el principal grupo de comunicación de Portugal en el ámbito regional [11]. Para este análisis nos hemos centrado en sus cabeceras *Diário de Coimbra*, *Diário de Aveiro*, *Diário de Leiria* y *Diário de Viseu*. Todas desarrollan una actividad similar en las redes sociales y funcionan, a nivel operativo, de manera paralela. Cuentan con perfil oficial en Facebook en forma de fan pages



que responde, en cuanto a número de usuarios, al tamaño de la región que ocupan, tal y como vemos en la Tabla 2 recogida en el apartado 6 de este texto.

Facebook es, en la práctica, la única red social en la que se mantienen activas cualquiera de las cabeceras de proximidad del Grupo Adriano Lucas. Usan este canal para compartir los contenidos generados en la web y prescinden del resto de funcionalidades propias de la red social. Reniegan del fomento de la interacción y usan este espacio como un mero escaparate de sus noticias.

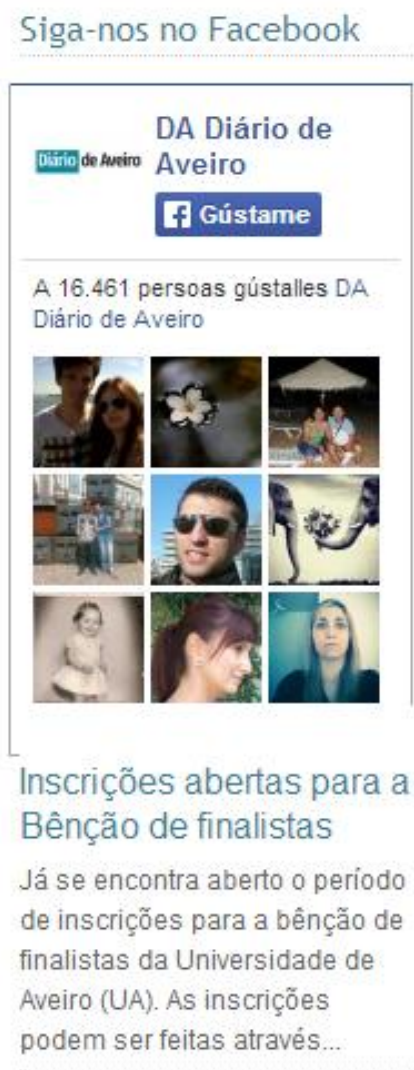


Imagen 17. Facebook en la portada del *Diário de Aveiro*. Twitter no tiene cabida.

*Diário de Coimbra*, *Diário de Viseu*, *Diário de Leiria* o *Diário de Viseu* colocan en sus portadas el acceso a sus perfiles oficiales de Facebook donde se recogen las imágenes de perfil de los seguidores más recientes y un botón de “Me gusta” para formar parte de la comunidad. No hay rastro de más referencias a perfiles oficiales en redes sociales.

A nivel interior, si accedemos a alguna de las noticias nos encontraremos con la posibilidad de compartirla en Facebook o Twitter ya que sí aparece una pequeña botonera social al final de cada texto.

	Facebook	Twitter
<i>Diário de Coimbra</i>	<a href="https://www.facebook.com/diariocoimbra?fref=ts">https://www.facebook.com/diariocoimbra?fref=ts</a>	@diariodecoimbra
<i>Diário de Aveiro</i>	<a href="https://www.facebook.com/diarioaveiro?fref=ts">https://www.facebook.com/diarioaveiro?fref=ts</a>	-
<i>Diário de Viseu</i>	<a href="https://www.facebook.com/diarioviseu?fref=ts">https://www.facebook.com/diarioviseu?fref=ts</a>	-
<i>Diário de Leiria</i>	<a href="https://www.facebook.com/diarioleiria?fref=ts">https://www.facebook.com/diarioleiria?fref=ts</a>	@DiarioLeiria

Tabla 1. Direcciones de los perfiles oficiales de Facebook y usuarios de Twitter de los medios analizados del Grupo Adriano Lucas de Portugal. Fuente: elaboración propia.



Imagen 18. Detalle de la botonera interior a nivel noticia para compartir en redes el contenido.

Y si Facebook es un terreno yermo en cuanto a interacción y uso de todas las potencialidades propias de esa red social, Twitter es lo más parecido a una ciudad abandonada. *Diário de Aveiro* y *Diário de Viseu* no tienen perfil oficial, *Diário de Leiria* tiene uno que no enlaza en su web y que no actualiza desde el 13 de abril de 2010 y *Diario de Coimbra* no actualiza el suyo desde el día 14 de octubre de 2013, que tampoco enlaza en su web.



Imagen 19. Perfil de Twitter de Diario de Leiria.

## 5.2. Setubalnarede.pt

*Setúbal na Rede* es un cibermedio de proximidad del distrito portugués de Setúbal, próximo a Lisboa. Fue el primer medio exclusivamente digital de Portugal y, tal y como recoge en su declaración de intenciones [12], produce información del distrito de Setúbal a través de secciones y canales temáticos con intención de servicio público al distrito en el que centra su actividad.

Su presencia en redes sociales se limita a gestionar una fan page en Facebook y un perfil oficial en Twitter que están enlazados en su portada. Usa estos dos canales como meros altavoces para los contenidos que produce en la web, sin fomentar la participación, sin rastro de interacción ni interés en ella.



Imagen 20. Detalle, en la columna izquierda, de dónde sitúa *Setúbal na Rede* la botonera de perfiles oficiales en redes sociales.

## 6. Conclusiones

*Somosmalasaña.com* y *GranadaiMedia.com* son los casos paradigmáticos de cibermedios de proximidad que aprovechan las posibilidades que el contexto de la web 2.0 ofrece a los medios de comunicación en relación a las redes sociales. Presencia en perfiles oficiales, canalización y difusión de contenidos a través de éstos, contribución a la identificación del lector con el medio, potenciación de la participación de los usuarios y canalización del feedback obtenido hasta su integración en el discurso periodístico son algunas de las buenas prácticas que estos dos cibermedios llevan a cabo en sus perfiles en redes sociales.

Nombre del medio	País	Facebook (likes)	Twitter (followers)	Otras redes	Nativos o Matriciales
<i>somosmalasaña.com</i>	España	9.983	8.929	-	Nativo
<i>granadaimedia.com</i>	España	2.508	4.978	-	Nativo

<i>elporvenirclm.es</i>	España	1.302	653	G+ / YouTube	Nativo
<i>Diario de Coimbra</i>	Portugal	37.632	3.056	-	Matricial
<i>Diario de Aveiro</i>	Portugal	16.462	NO TIENE	-	Matricial
<i>Diario de Leiria</i>	Portugal	13.503	768	-	Matricial
<i>Diario de Viseu</i>	Portugal	9.283	NO TIENE	-	Matricial
<i>setubalnarede.com</i>	Portugal	8.297	489	-	Nativo

Tabla 2. Cuadro de presencia y recuento general de usuarios en perfiles oficiales de los medios analizados en este proyecto a día 5 de febrero de 2014. Fuente: elaboración propia.

Hemos detectado una gran diferencia en cuanto a la manera de gestionar los perfiles en redes sociales de los medios nacidos en la web a aquellos que son producto de una reconversión del formato papel o bien el medio digital nacido a partir de otro impreso con el que convive. Los primeros son los que mantienen vivas las comunidades, interactúan con ellas, consiguen implicación por parte de los usuarios y gestionan de manera más o menos acertada los contenidos producidos por ellos. Así, en los casos analizados en Portugal podemos afirmar que la presencia en las redes sociales es meramente testimonial, a modo de altavoz. Hemos podido observar cómo se han producido abandonos de perfiles oficiales en Twitter dejando de actualizarlos y cómo Facebook se usa para difundir, únicamente, los titulares de la web, constituyendo éste un uso muy pobre del canal –si nos atenemos a las potencialidades que nos brinda esta red social–.

Además, las redes sociales en las que los cibermedios de proximidad están, por norma general, son Facebook y Twitter encontrando tan solo un caso –*El Porvenir de Castilla-La Mancha*– que tuviera presencia en otras –Google+ y YouTube–, aunque fuera de manera testimonial.

Lo que nos ha permitido observar este análisis descriptivo de la presencia de los cibermedios de proximidad en las redes sociales es que se están dando casos como los de *somosmalasaña.com* y *granadaimedia.com* en que el uso de los medios sociales permite al medio de comunicación estrechar vínculos con los usuarios, conseguir una mayor identificación de éstos con la iniciativa periodística y, en definitiva, aumentar el grado de compromiso ciudadano con el cibermedio de proximidad.

También hemos podido comprobar cómo son muchos los casos en los que los medios de comunicación digitales de proximidad no aprovechan las potencialidades que los canales sociales ponen a su disposición y se limitan a actuar en ellos como lo haría un repartidor de periódicos cincuenta años atrás: dejando en la puerta del lector un manojito de papeles doblados esperando a que éste lo lea.

Lo que el análisis de contenido y los debates posteriores sobre los resultados nos han permitido delimitar que las principales vías en las redes sociales son Facebook y Twitter, que las diferencias entre los cibermedios de proximidad en la gestión son muchas, y que la mayoría de los cibermedios de proximidad todavía está en una fase inicial en el refuerzo de los vínculos con sus comunidades a través de las redes sociales. Las tendencias observadas en este estudio exploratorio ofrecen atención a los perfiles oficiales, canalización y difusión de contenidos a través de éstos, y potenciación de la participación de los usuarios. De momento, los cibermedios de proximidad no han dado otros pasos

que innoven en la gestión de las vías que pueden abrir las iniciativas puestas en marcha tanto en difusión como en participación de los usuarios.

Si nos basamos en la dicotomía entre medios matriciales y medios nativos digitales podemos confirmar, después de este estudio, que existe una gran diferencia en la implementación de las potencialidades propias del uso de las redes sociales en la estrategia comunicativa general que hacen unos y otros. Por regla general, en los medios nativos digitales hemos observado la mecha de la integración del producto y sus contenidos en la lógica 2.0 mientras que en el caso de los matriciales la presencia es meramente testimonial. El pensar los contenidos para los nuevos canales sociales desde la fase de producción o bien en la última, la que afecta a la distribución, es una marca de identidad de los cibermedios de proximidad nativos digitales. En el análisis de su actividad hemos visto cómo la idea de comunidad se integraba en lo más profundo de su trabajo, el estrechamiento de los lazos que unen a la audiencia y al medio es tal en casos como *somosalasaña.com* o *granadaimedia.com* que cobra sentido, de manera teórica, la proximidad como contexto ciberperiodístico.

A juzgar por estos resultados, podemos afirmar que el aprovechamiento de las vías a través de las redes sociales para estrechar vínculos con sus comunidades por parte de los cibermedios de proximidad se encuentra en una fase inicial. Son pocos los cibermedios de proximidad que se atreven a un aprovechamiento intensivo de las redes sociales y a la exploración de nuevas vías que les permitan intensificar las relaciones con las comunidades de las que preferentemente informan y con las que desean establecer el mayor número de vínculos posibles.

\* La interpretación de los datos analizados ha sido realizada como estudio complementario del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios” [[Referencia: CSO2012-38467-C03-03](#)] del que es investigador principal Xosé López García.

## 7. Notas

1. Es el caso de la plataforma de medios locales *patch* (*patch.com*) en Estados Unidos o de plataformas de medios hiperlocales como *peuplade.fr*, en Francia, o la plataforma de medios hiperlocales *I am in* (*iamin.in*), en la India, entre otras iniciativas de éxito en el escenario mundial.
2. La mayoría de las promovidas por los diarios locales con edición en papel y algunos de los proyectos nativos digitales que se definen como promotoras “del periodismo de siempre en los tiempos actuales”, es decir, en soporte electrónico.
3. El estudio de casos es un método que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos, en esta ocasión de cibermedios. La modalidad elegida ha sido la instrumental (Stake, 1995).

4. La misión del análisis de contenido consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación. En esta ocasión, el análisis de contenido nos interesaba para medir la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido y para obtener datos descriptivos (Krippendorff, 1990).
5. Se ha hecho un análisis previo para determinar en qué redes sociales tenían presencia para poder adaptar las preguntas básicas a cada una de ellas. En este análisis previo se ha determinado que Facebook y Twitter son las redes sociales en las que se debería centrar la atención de nuestro trabajo.
6. La selección se hizo a partir de la base de cibermedios elaborada, revisada y actualizada por la red de investigación Infotendencias a lo largo de cuatro proyectos financiados a nivel nacional (“Innovación y desarrollo de los medios de comunicación en España” (2013-2015). Ref. CSO2012-38467-C03-01, -02 y -03; “Evolución de los Cibermedios españoles en el marco de la convergencia digital” (2009-2012). Ref. CSO2009-13713-C05-01,-02 y -03; “Convergencia Digital en los Medios de Comunicación” (2006-2009). Ref. SEJ2006-14828-C06 -01,-02, y -04; “Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España” (2002-2005). Ref. BSO2002-04206-C04 -02, -03 y -04) y el seguimiento del Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.
7. En el caso de Portugal hemos echado mano de los datos del Portal da Transparencia da Propiedade dos Medios de Comunicação Social, dependiente de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social y consultable en: <http://www.erc.pt/pt/transparencia>. También han sido de gran ayuda los estudios del profesor Pedro Jerónimo (Jerónimo, 2010 y 203) y Paulo Faustino como en su contribución sobre el estado económico-financiero de la prensa local y regional en Portugal e (VV.AA., 2010).
8. Hicimos un seguimiento previo durante tres semanas, del 13 de enero al 2 de febrero de 2014, con el objetivo de abarcar en nuestra ficha de análisis todos los aspectos relevantes para obtener una foto fija lo más amplia y pegada a la realidad posible. La cata de unidades de investigación se realizó, como ya avanzamos, el día 5 de febrero.
9. *Hoy* cuenta con medios hiperlocales en: Arroyo de la Luz, Calamonte, Campanario, Casar de Cáceres, Coria, Fregenal de la Sierra, Fuente de Cantos, Guareña, Jaraiz de la Vera, Jerez Caballeros, Logrosán, Malpartida de Cáceres, Miajadas, Monesterio, Navalmoral, Olivenza, Puebla de la Calzada, Quintana, Santos de Maimona, Talarrubias, Talayuela, Trujillo, Valverde de Leganés, Villafranca, Villanueva y Zalamea de la Serena. Son, en total, 27 medios hiperlocales los que gestiona *Hoy* en su estructura.
10. Tal y como declaran en su página web: <http://www.hoyextremadura.es/hiperlocales.html>.
11. Basándonos en los datos de Portugal que hemos recogido del Portal da Transparencia da Propiedade dos Medios de Comunicação Social, dependiente de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social consultable en: <http://www.erc.pt/pt/transparencia>
12. Puede leerse en su totalidad en la siguiente dirección web:  
<http://www.setubalnarede.pt/content/index.php?action=detailFo&rec=1066>

## 8. Referencias bibliográficas

Boczkowski, Pablo J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge/Massachusetts: the MIT Press.

Caldevilla, David (2013): “Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0”. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 165-176.

Camponez, Carlos (2002): *Jornalismo de proximidade. Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva Coimbra.

Casero-Ripollés, Andreu (2010): “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. En *El Profesional de la Información*, Vol. 19, número 6, pp. 595-601.

Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza&Janes Editores.

Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Comunicación interactiva en los cibermedios”. En *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XVII, número 33, pp. 15-24. ISSN: 1134-3478.

Correia, João Carlos (2004): *Jornalismo regional e cidadania*. Disponible en: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>>. Consulta para este trabajo: 4 de diciembre de 2013.

Dahlgren, Peter (1996): “Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics”. *Javnost: the public*, 1996, vol. 3, número 3, pp. 59-72.

Deuze, Mark (1999): “Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment”. *Gazette*, vol. 61, número 5, pp. 373-390.

Díaz Nosty, Bernardo (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. “¡Que paren las rotativas!”*. Barcelona: Ariel.

Domingo, David (2006): *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma.

Heinonen, Ari (1999): *Journalism in the age of the net*. Tampere: University Press.

Huesca, Robert; Dervin, Brenda (2003): “Hypertext and journalism: audiences respond to competing news narratives”. In, Jenkins, Henry/Thorburn, David (Eds.), *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press.



Jerónimo, Pedro (2013): *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal*. Porto: Universidade de Porto. Tesis doctoral.

Jerónimo, Pedro (2010): “Da Imprensa aos Media Locais Digitais: O caso do distrito de Leiria”. En *Estudos em Comunicação*, volumen 1, número 7, pp. 97-123.

Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

López, Xosé; Maciá Mercadé, Juan (2007): *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

López, Xosé (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla/Salamanca/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Marinelli, Alberto (2004): *Conessioni. Nuovi media, nuove relazioni social*. Milano: Guerni Studio.

Masip, Pere et al. (2010): “Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. En *El Profesional de la Información*, vol. 19, número 6, noviembre-diciembre 2010.

Meyer, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper*. Columbia: University of Missouri Press.

Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier -Eds.- (2009): *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pavlik, John (2001): *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Rost, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis de doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma.

Salaverría, Ramón (2005): Diez años de cibermedios. En Salaverría, Ramón (coordinador), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, Ramón (2005): *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Sorrentino, Carlo (2013): “El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo”. En *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, número 6, pp. 21-37. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/134>. Consulta para este artículo: 3 de diciembre de 2013.

Stake, Robert (1995): *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, California: Sage.

VV.AA. (2010): *A imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponible en:  
<http://www.erc.pt/documentos/ERICImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>

Wolton, Dominique (2006): *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

X López García, C Toural Bran, AI Rodríguez Vázquez, A Silva Rodríguez (2015): “Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 833 a 858.  
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1074](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1074)

- En el interior de un texto:

... X López García, C Toural Bran, AI Rodríguez Vázquez, A Silva Rodríguez (2015: 833-858)...

... X López García *et al.* (2015: 833-858)...

Artículo recibido el 10 de octubre de 2015. Aceptado el 30 de noviembre.  
Publicado el 15 de diciembre de 2015.