

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN: 1576-4192 • Número 18 • Vol. I • Año 2018 • pp. 104-119

## Las redes sociales como herramienta de apoyo a la labor periodística

Ernesto Fajardo Pascagaza, **Universidad Santo Tomás (Colombia)**  
[ernestofajardo@usantotomas.edu.co](mailto:ernestofajardo@usantotomas.edu.co)

Recibido: 04/06/18 • Aceptado: 12/07/18 • Publicado: 27/07/18

**Cómo citar este artículo:** Fajardo Pascagaza, E. (2018). Las redes sociales como herramienta de apoyo a la labor periodística, *Sphera Publica*, 1 (18), 104-119.

### Resumen

Con este artículo se pretende realizar un ejercicio reflexivo abordando la conceptualización sobre las redes sociales, las características y pertinencia social de las redes para terminar con un análisis sobre la incidencia de las redes, especialmente de la plataforma Twitter en el ejercicio periodístico y su quehacer proyectivo en la comunicación. Son múltiples los trabajos que se han realizado sobre la incidencia de Twitter en los procesos comunicativos y su aceptación por parte de los periodistas como fuente informativa. Al respecto, aplican estudios sobre el uso de internet y las redes sociales de Cobos (2010), Suarez (2016), Noguera-Vivo (2010), Molineux (2015), Marta-Lazo y García-Idiákez (2014), Salaverría (2017) y Hermida (2014), entre otros. Dichas investigaciones plantean el escenario para realizar un análisis teórico sobre el papel que juega el periodismo en el contexto de las redes sociales con preferencial énfasis en la plataforma Twitter.

### Palabras clave

*Redes sociales, periodismo, medios de comunicación, interactividad, Twitter.*

## Social networks as a tool to support journalism

Ernesto Fajardo Pascagaza, **Universidad Santo Tomás (Colombia)**  
[ernestofajardo@usantotomas.edu.co](mailto:ernestofajardo@usantotomas.edu.co)

Received: 04/06/18 • Accepted: 12/07/18 • Published: 27/07/18

**How to reference this paper:** Fajardo Pascagaza, E. (2018). Social networks as a tool to support journalism, *Sphera Publica*, 1 (18), 104-119.

### Abstract

This article intends to carry out a reflexive exercise addressing the conceptualization of social networks, the characteristics and social relevance of the networks to finish with an analysis on the incidence of networks, especially the Twitter platform in the journalistic exercise and its projective work in communication. There are many works that have been done on the incidence of Twitter in communication processes and its acceptance by journalists as an information source. In this regard, studies on the use of internet and social networks of journalists Cobos (2010), Suarez (2016), Noguera-Vivo (2010), Molineux (2015), Marta-Lazo & García-Idiakez (2014), Salaverría (2017) and Hermida (2014) apply, among others. These investigations set the stage for a theoretical analysis of the role played by journalism in the context of social networks with a preferential emphasis on the Twitter platform.

### Keywords

*Social networks, journalism, media, interactivity, Twitter.*

## **Introducción**

El ser humano es comunicativo por naturaleza dado que está en relación intersubjetiva con los demás así como con su entorno vital. La globalización imperante ha permitido que se hagan evidentes nuevas alternativas y paradigmas multimediales en el contexto de los procesos intercomunicacionales a partir de las emergentes tecnologías de la información y la comunicación. Esta realidad de aproximación intercomunicativa se ha hecho tangible desde los escenarios virtuales que dan lugar a las redes sociales y su incidencia como herramientas telemáticas al servicio de la labor periodística y su injerencia en la comunicación.

Las tecnologías de la información y la comunicación han sido la base sustancial para que las redes sociales se hayan ponderado de manera modélica con el estatus social que tienen de recurrencia en el mundo globalizado. Parte de esta lectura le corresponde al escenario periodístico y su quehacer comunicativo, y sus implicaciones asertivas en aras de transmitir y ajustarse a la verdad. Las redes sociales se han convertido en una megatendencia que involucra a grandes y pequeños obligando a leer y hablar con estas nuevas propuestas mediáticas para no quedarse rezagado con el uso de estas herramientas y estrategias tecnológicas que brindan valor agregado a las relaciones sociales. (Prendes, 2006, p. 36). En el contexto de la labor periodística, las redes sociales se han convertido en herramientas de uso esencial para mejorar su trabajo acorde a los nuevos modelos, aplicaciones y adaptaciones de la era tecnológica y sus implicaciones en la interacción social comunicativa e informativa responsable para no quedarse en el analfabetismo tecnológico.

Según lo anterior, se abren múltiples horizontes de comprensión del valor de las redes sociales al servicio del mundo del periodismo de tal manera que esta labor sea más eficiente, eficaz y efectiva respecto a los procesos intercomunicacionales. En este sentido, se analiza de manera panorámica la manera como los periodistas han involucrado Twitter en su labor profesional para responder a los intereses de la empresa periodística, así como a sus intereses personales sujetos a la necesidad de darse a conocer de acuerdo a las exigencias de los usuarios y el impacto del mundo globalizado.

A partir de la estructura del texto se tratan conceptos fundamentales para comprender su naturaleza y uso en el ámbito periodístico. En un segundo apartado se asumen las

características y pertinencia comunicacionales de las redes sociales. Y por último, se analiza la injerencia que tienen estas herramientas multimediales de carácter social en el quehacer periodístico y su misión comunicativa.

## **Conceptualizaciones sobre las redes sociales**

La cultura globalizadora se ha impuesto con nuevos modelos y paradigmas sociales de los cuales no escapan las tecnologías y sus políticas de expansión y crecimiento de acuerdo a las recurrentes necesidades de los conglomerados sociales de tal manera que la oferta y la demanda de la sociedad del mercado le obligan a avanzar a pasos agigantados para responder a sus requerimientos que cada vez son más de exigencia ágil e inmediata en cuanto a la incorporación de estos medios y mediaciones en la cotidianidad de las personas. (Jenkins, 2008, p. 34).

Estos espacios virtuales están determinados de acuerdo a las necesidades comunicativas de los agentes sociales y el uso adecuado de los dispositivos electrónicos. Según Castells (2007, p. 42), las tecnologías de la información y la comunicación se han logrado expandir por todos los escenarios posibles donde quiera haya un agente social que quiera interactuar sobreponiéndose a las limitaciones del espacio y el tiempo como fronteras que se superan a partir del uso y la aplicación de las redes sociales. En este sentido, para Kaplan (2010, p. 60), los medios sociales son “un grupo de aplicaciones en línea que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, ya que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UGC, user generation content)”.

La Web es la base de las redes sociales que son consideradas como herramientas telemáticas distribuidas por perfiles de acuerdo al ejercicio profesional, los compromisos laborales o los intereses personales para favorecer los procesos intercomunicacionales de quienes acceden a su servicio y se etiquetan con una serie de variables individuales y grupales con las que buscan a partir de un permiso, contactar y vincular otros agentes y usuarios sociales para intercambiar información ágil y sencilla. Como redes están los medios de comunicación social, los medios que hacen seguimiento a las actividades que se generan en red y las mismas redes sociales favorecedoras de los procesos comunicativos virtuales y sus herramientas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Hi5, Snapchat, Skype o Ask, entre otros.

Quien ingresa a una red lo hace porque ha sido invitado o por libre decisión. Igualmente puede crear su propio perfil e invitar a nuevos usuarios para que formen una red de amistad e interrelaciones sociales manteniendo una continua comunicación diacrónica y sincrónica que en muchos casos es asumida con profundo sentido de apropiación personal y social. (Baudrillard, 2012, p. 42).

### **Las redes desde sus características y pertinencias específicas**

Las redes sociales, como realidad virtual intercomunicativa, son asumidas desde su configuración teleológica como apoyo a las estructuras de configuración profesional y la consecución de contactos en las áreas laborales, académicas e intelectuales que les sean propias, a las configuraciones sociales en general al tratar temas de la vida cotidiana y a las configuraciones especializadas a partir de intencionalidades específicas o de construcción del conocimiento todas ellas respondiendo a las necesidades y los intereses propios de quienes configuran dichas redes.

La interconexión es global e inmediata así como en constante evolución. Por lo tanto, conectarse a internet implica conectarse a múltiples recursos los cuales permitirán construir ambientes de conocimiento significativo diferente y sofisticado. (Cassany, 2012, 36). La unidireccionalidad de los modelos comunicativos caducan para dar lugar a modelos y ecosistemas informativos de interactividad donde los ciudadanos participan activamente a partir de las redes sociales desde su estado de consciencia atento a cualquier tipo de acontecimiento público, que en palabras de Hermida (2010), llama "*periodismo ambiental*". Aun cuando el lenguaje de las redes sociales ha estado más abierto a las nuevas generaciones y juventudes, es claro que han logrado permear todas las esferas de las estructuras sociales dando lugar a que se comparta y suba información según los intereses de los usuarios. (Preece, 2004, p. 24).

Las redes sociales se han convertido en realidades mediáticas de las cuales no se puede escapar fácilmente en tanto que forman parte importante de los engranajes y estructuras de la sociedad globalizada y que se matiza profundamente con las implicaciones de la sociedad consumista y mercantilista en la que están presentes nuevas variables y modelos de socialización cimentados a partir de los encuentros impersonales que generan las redes sociales. Las redes evolucionan exponencialmente dando lugar a innovadores medios y

canales de comunicación que modifican la cotidianidad comunicativa de los usuarios. (Castells, 2005: p. 40).

Las actuales tecnologías informáticas y comunicativas se han involucrado de manera significativa en la cotidianidad e interacción comunicativa de todos los agentes sociales a través de las múltiples interfaces técnicas y aplicaciones cada vez más ilimitadas e innovadoras en sus funciones de interconexión textual, de ideas, de videos e imágenes. Las redes permiten el acceso a diversos contactos teniendo como referente un perfil que ha de ser administrado de manera responsable. En este orden de ideas, se pueden compartir mensajes, fotografías, crear álbumes, publicar artículos, micro noticias, publicar eventos de participación activa y muchas más alternativas comunicacionales que en manos de los periodistas se convierten en herramientas telemáticas de apoyo a su ejercicio profesional.

Las redes sociales con los efectos de la globalización y el avance y actualización constante de las plataformas digitales, las estructuras hipertextuales así como la multimedialidad en conexión con internet, están reconfigurando nuevos paradigmas informativos caracterizados por la sociedad interactiva dada entre usuarios y los medios de comunicación. En este sentido, la oferta creciente de insumos digitales en el sector periodístico ha cambiado su rutina cotidiana obligándolo a plantearse alternativas informativas diferentes, activas y novedosas para llegar a los colectivos sociales, tal es el caso de la plataforma de comunicación y el efecto Twitter, que bien ayudan a los procesos comunicativos, sin embargo, pueden tener poca rigurosidad conforme a la verdad informativa.

### **Las redes sociales y su injerencia en el periodismo**

Teniendo como referentes las variables que se han presentado sobre las redes sociales, es oportuno hacer un análisis crítico sobre el papel que cumplen en relación con la labor periodística. Hay eventos elementales que se han convertido en la cotidianidad del periodista como tener oficialmente una cuenta en Twitter, en Storify, subir videos al canal de Youtube, así como postear en Facebook y participar en blogs personales o institucionales y hacer que cada día sus cuentas de seguidores y audiencia crezcan de manera exponencial para generar rating beneficiando a las empresas con las que trabajan

o para posicionarlos como individuos con marca registrada en el escenario de las redes sociales y las adaptaciones tecnológicas.

Ahora bien, para quienes pertenecen al mundo del periodismo, es claro que al no ser activos interactuando en las redes sociales, es muy seguro que queden rezagados en orden al analfabetismo y los cambios tecnológicos dado que los clásicos medios de comunicación como la radio, la prensa y la televisión han sido superados por las nuevas y efectivas herramientas como las redes sociales de carácter inmediato en la apropiación de la información e investigación de cobertura veraz, oportuna e ilimitada. En este sentido, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de hablar nuevos lenguajes a partir de la llegada de Internet de tal manera que se imponen las noticias emitidas en línea desde los sitios web pero sin olvidar los principios básicos del buen periodismo.

Por lo tanto, lo que se conoce como la gran industria de los medios de comunicación, abre sus puertas a los nuevos retos y necesidades que le exige la sociedad del conocimiento multimedial, la competitividad de los medios y los paradigmas laborales a la hora de conseguir a partir de nuevas fuentes de información la noticia y darla a conocer para así mismo interactuar con la audiencia recibiendo opiniones sobre lo transmitido.

Para un periodista es fundamental saber manejar las herramientas que brinda la web y el ciberespacio con los múltiples recursos y apoyos multimediatícos de tal forma que la noticia anunciada sea creíble por la audiencia y los seguidores ciberactivistas. La manera de trabajar tradicional de los periodistas y reporteros está cambiando de manera notoria debido al crecimiento y las nuevas tendencias en el uso de las redes sociales y su necesaria vinculación narrativa y comunicativa.

Ahora bien, con el surgimiento de las redes han desencadenado nuevos peligros, obstáculos y visiones ligeras que afectan la confianza que se le ha brindado al periodismo profesional. Uno de los riesgos más latentes es asumir los nuevos paradigmas deterministas de la era digital teniendo como referente exclusivo y condición sin la cual, internet es comprendido como la mejor adquisición que la sociedad pudo haber hecho a la hora de informar.

Esta situación ha dado lugar a presentar la información matizada de inmediatez porque se puede corroborar con múltiples fuentes próximas en donde la audiencia cobra vital importancia al ser agentes directos y activos puesto que cumplen la tarea de buscar, emitir, comentar, compartir y criticar la veracidad y rigor creíble de lo emitido en tiempo real y con acceso a las mismas fuentes informativas. Los receptores están expectantes de la calidad informativa que brinda la prensa para formar su criterio de transparencia y de opinión pública. (Habermas, 2009, p. 134). Por lo tanto, se busca, según Cortina (2004, p. 20), generar “una opinión pública madura y responsable, sin la que no existe una sociedad pluralista y democrática”.

En este orden, igualmente están las empresas periodísticas que exigen a sus comunicadores inmediatez en la información de última hora para mantener el *rating* frente a la competencia y el apoyo de las pautas publicitarias, es decir, frente al marketing publicitario para ganar audiencia y ser siempre los primeros en detrimento de la confianza y la credibilidad que matizan la esencia del periodismo. Los medios están rotulados como empresas administradoras de la información no se pueden sustraer a su responsabilidad mediadora frente a los conflictos que devienen de su misión periodística. (Habermas, 2003, p. 553). Para Cortina (2004, p.24), el periodismo puede verse afectado como instrumento de poder al servicio de las empresas mercantilistas y sometido a la factualidad que imperan en las leyes del mercado. En este sentido, los medios de comunicación tienen un potencial emancipatorio deliberativo al mismo tiempo que un potencial “para reforzar los controles sociales” (Habermas, 2003, p. 552-553).

Desde el contexto empresarial, los medios han de asumir postulados donde prime el bien común por encima de los intereses empresariales como asidero de los principios deontológicos. (Maciá-Barber, 2014, p. 29-30). Esto no implica necesariamente que se deje de lado el lucro por la labor realizada (Cebrián, 2003, p. 159-160), pero con transparencia en la rendición de cuentas. (Suárez-Villegas, 2017, p. 101).

Para Partal (2007, p. 23), internet es considerado un escenario abierto a la pluralidad de posibilidades para participar activamente dependiendo de un clic, y esta oportunidad la tienen tanto los periodistas como los usuarios de la red en calidad de receptores de la información que no se quedan en la mera lectura del periódico del día sino que corroboran la información en diversas fuentes que brinda la plataforma virtual. Para Martínez, (2007, p.

405), la intervención de los ciudadanos en la actividad periodística por el acceso directo que tienen a la información a través de las redes digitales, ha hecho cambiar las reglas de juego y la definición del periodismo ha ido perdiendo poco a poco su definición.

El periodista busca ofrecer su mejor producto sin atenerse al mínimo esfuerzo sino que enfrenta su quehacer profesional como un *ethos* que conquista la excelencia. (Cortina, 2000, p. 28). Para Skoler (2009, p. 39), en las redes sociales no se hace periodismo, sin embargo, en este escenario se pueden generar noticias de interés periodístico que se pueden ampliar en su cobertura informativa según la verdad de los acontecimientos, sin caer en la mentira o en el engaño de lo emitido (Lippman, 1992, p. 38). Las redes sociales forman parte de la cotidianidad periodística y han de ser usadas de manera responsable y profesional para que no se altere la verdad, puesto que por la facilidad y la inmediatez a la hora de conseguir información por medio de la web, puede generar desconfianza porque son medios a los que todos los ciudadanos tienen acceso y se puede desvirtuar la información recopilada.

Ahora bien, es innegable que al ingresar al mundo de internet, se está igualmente ingresando a un modelo económico del negocio periodístico de producción a partir de nuevas reglas de comunicación e interactividad mediado por la popularización de las redes y la digitalización que pone en tela de juicio su credibilidad (Micó et al., 2008, p. 15), que puede llegar a ser boicoteada por la opinión pública. Suárez (2015, p. 38), y que por la actuación de las individualidades puede poner en riesgo la credibilidad de la organización “ganada sobre la base de la imparcialidad, la veracidad y la precisión de la información que brinda” (Ure, 2013, pp. 74-75).

Para Fondevila (2013, p. 34), cuando la razón de ser periodística está matizada por lo lucrativo y la ponderación económica, se cae en la banalización y la búsqueda de la fama inmediata del ciberperiodismo, (Micó et al., 2008, p. 25), dejando de lado la esencia del periodismo como profesionales “valiosos y realmente auténticos” (Weber, 2012, p. 120), para que no abandonen su olfato periodístico y se dejen transformar por la cultura facilista en la obtención de la información (Diezhandino, 2007: p.150).

Es preciso anotar que las informaciones transmitidas según la fuente, tienen mucho más atención y validez. Este fenómeno ocurre especialmente con los comunicados de líderes sociales mundiales, organizaciones internacionales y personajes públicos quienes acuden a plataformas como Twitter para dar a conocer lo que piensan sobre algún evento o contexto social que por su relativa importancia, tanto del acontecimiento o como por quien lo comunica, trasciende las fronteras más allá de lo pensado con el sustrato aprobatorio de los medios de comunicación y el ejercicio profesional de los periodistas. Es aquí donde está implicada la labor periodística al investigar la veracidad oportuna de la información para no avalar contenidos falsos y evidenciar las cuentas administradas por los propios titulares.

Según Cobos (2010), Twitter es una red social de microblogging que tiene 140 caracteres los cuales resultan insuficientes para manejar contenidos complejos. Por lo tanto, el periodista acude a nuevos enlaces para ampliar la información y filtrar los contenidos ganando credibilidad como informante y opinador, y que en palabras de Hermida (2010), el periodista da sentido mediador a la noticia negociando la información más sensata. Por lo tanto, podría comprenderse Twitter como una nueva categoría tipológica de los cybermedios (Salaverría, 2017).

Rodríguez (2013) considera que Twitter es una herramienta necesaria para ejercer el periodismo centrado en el usuario (Noguera-Vivo, 2013), como labor colaborativa de conexión participativa con los consumidores (Molyneux, 2015), demandando trabajos adicionales para los periodistas como revisión, alimentación y cuidado de las redes (Hermida, 2013), en un ambiente periodístico (Hermida, 2010), de interacción, de escucha y de cambio (Jarvis, 2014). Cobos (2010) entrevistó periodistas de varios países quienes destacaron la importancia que tiene Twitter al ser fuente de casos puntuales de *breaking news* en tiempo real al mismo tiempo que generan información amarillista, sobresaturada y falsa. En esta línea, Fainholc (2010) afirma que las redes sociales son herramientas para el ocio y lo banal y por consiguiente Twitter es el potencializador de la noticia efímera.

En este orden, hay periodistas que consideran muy importante el aporte de las redes pero haciendo la separación prudente entre los comunicados de los ciudadanos y los emitidos profesionalmente por los periodistas. Los ciudadanos tienen herramientas de vanguardia que incluso están prestos a develar si lo que comunican los periodistas es verdadero o falso, dado que desde el periodismo se crean propias marcas las cuales motivan a construir

escenarios de seguidores listos para corroborar lo emitido. Según el lenguaje de las redes sociales, los periodistas tienen relevancia en los *freelancers* en cuanto emprenden su propia marca comercial o personal con identidad generando clientes que los siguen y comentan fielmente (Molyneux, 2015).

En este sentido, los estados de opinión en Twitter no se deben convertir en noticia hasta que se haga verdadero trabajo periodístico. Es necesario conocer y entender el uso de las redes, de la plataforma Twitter, incorporándola como herramientas de trabajo para activar en tiempo real ajustándose a la realidad verdadera para ser creíble en su ejercicio profesional. Para Hermida, (2010), con la plataforma Twitter se accede a ambientes y temas de actualidad para luego interpretarlos. Las redes sociales son redes de valor para los medios (Campos- Freire, 2016), para las empresas y para los periodistas digitales (Brems, 2017).

## Conclusiones

La era digital se hace presente con una multivariada posibilidad de alternativas y oportunidades antes no vistas para que la profesión periodística evolucione a la par con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de pasar de los ejercicios tradicionales a nuevos paradigmas que están a un clic desde cualquier dispositivo móvil para facilitar la información y la intercomunicación que rompe barreras mediáticas. Las redes sociales están al alcance de todos los agentes sociales, sin embargo, en manos del periodismo, es un horizonte de infinitas oportunidades para generar pensamiento crítico, pensamiento creativo y ético dado que su perfil profesional le permite estar en continua intercomunicación con diversos escenarios sociales en sus contextos individuales, regionales, nacionales e internacionales.

Lo que se comunica en la red se mantiene vigente debido a las intervenciones de los usuarios (Marta-Lazo y García-Idiakez, 2014), porque se establecen canales de intercomunicación, de retroalimentación a través de la plataforma Twitter de tal forma que seleccionan y sugieren los contenidos periodísticos que han de observar sus seguidores. (Groot, 2014).

Por otra parte, al hacer mal uso de los medios de comunicación y especialmente de las redes sociales, por parte del sector periodístico, puede conllevar exponencialmente a generar ambientes que tergiversen los contenidos comunicacionales y por consiguiente desvirtuar la veracidad de la información y crear rechazo y falta de credibilidad frente a quienes representan el mundo del periodismo y sus protocolos de veracidad, de rigor, de comprobación y del manejo contextual de la información. En este sentido, Suárez (2016), enfatiza en la necesidad imprescindible de usar y reflexionar sobre el valor de las redes sociales en el oficio periodístico, tanto por las virtudes mismas de la plataforma Twitter para emitir información en tiempo real, así como por los riesgos y retos que plantea manejarlas respondiendo a las exigencias inmediatas de los usuarios y la necesidad de recibir información fiel y oportuna.

Se hace por lo tanto necesario, abordar nuevas metodologías y adaptaciones a partir de los aportes que brinda la cibercultura al servicio del periodismo para responder a los nuevos retos de la intercomunicación digital y seguir respondiendo con transparencia profesional a los requerimientos de credibilidad de la opinión pública y a la necesidad de estar muy bien informado conforme a la verdad. Para Palomo (2016), se trata de vivir un periodismo adaptativo a nuevos sistemas, paradigmas y reglas según pautas derivadas de los cambios sociales y tecnológicos, (Noguera-Vivo, 2013), teniendo como referencia a las personas más que a las empresas porque Twitter pondera a los individuos sobre las instituciones (Molyneux, 2015).

Para el periodista, Twitter es una herramienta útil y válida para ejercer su trabajo profesional de tal manera que de él depende su empleo para ganar credibilidad al informar la noticia verdadera, puesto que ha de seleccionar, ordenar y jerarquizar la información que obtenga por medio de esta red. Con Twitter la información es más disponible para todos fortaleciendo los procesos comunicativos con libertad y transparencia periodística (Keane, 2014), con función social (Hermida, 2013), así como con curaduría y fiabilidad en sus contenidos (Bakker, 2014).

## Bibliografía

- Bakker, P., (2014). Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists, *Journalism Studies*, 15 (5), 596-606.
- Baudrillard, J., (2012). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI editores.
- Brems, C., et al, (2017). "Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media", *Digital Journalism*, 5 (4), 443-459.
- Cabrera, M. Á. (2005). Retos éticos del ciberperiodismo. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cassany, D., (2012). *Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M., (2006). *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, J. L. (2003). Los valores de la empresa informativa. En A. Cortina (ed.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones* (pp. 157-168). Madrid: Trotta.
- Cobos, T., (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos", *Razón y Palabra*, 73.
- Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En J. Conill y V. Goálvez (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 11-31). Barcelona: Gedisa.
- Cortina, A. (2000). El sentido de las profesiones. En A. Cortina y J. Conill (eds.), *Diez palabras clave en ética de las profesiones* (pp. 13-28). Estella: Verbo Divino.
- Diezhandino, M.P., (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Fundación Telefónica.

- Fainholc, B., (2010). "Fortalezas y debilidades de los Twitter". *Educar*, 8 de noviembre. Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/fortalezas-y-debilidades-de-lo.php> [fecha de consulta: 16 de junio de 2018].
- Fondevila, J. F., (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha, *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41.
- Groot, T. & Costera, I. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014, *Digital Journalism*, 5 (5), 632-641.
- Habermas, J., (2009). *¡Ay, Europa! Pequeños escritos políticos XI*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa* (vol. II). Madrid: Taurus.
- Hermida, A., (2010). "Twittering the news. The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- Hermida, A., (2013). "#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time", *Digital journalism*, 1 (3), 295-313.
- Hermida, A., et al (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. New York: Cuny Journalism Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplan, A.; Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keane, J., & Feenstra, R., (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital [Monitored democracy in Spain. New forms of political participation in the digital era framework]. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98, 48-57.
- Lippman, W. (1992). *Public opinion*. New York: Harcourt.

- Maciá-Barber, C., (2014). La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios, *Dilemata*, 14, 19-35.
- Marta-Lazo, C., & García-Idiakez, M., (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País [Professional use of the social networking service Twitter in composing the Spanish newspaper El País], *Palabra Clave*, 17 (2), 353-377.
- Martínez, L. (2007). La necesaria transparencia en las nuevas formas de participación de los usuarios en la red. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del posperiodismo* (pp. 405- 420). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P y Ruiz, C., (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet, *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Molyneux, L., (2015). "Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms", *Digital journalism*, 3 (2), 225-242.
- Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.
- Noguera-Vivo, J.M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism, *Communication & society*, 26 (1), 93-114.
- Palomo, B., (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación, *El profesional de la información*, 25 (2), 188-195.
- Partal, V. (2007). *Periodisme quàntic, fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Preece, J; Nonnecke, B; y Andrews, D., (2004). The top 5 reasons for lurking: Improving community experiences for everyone, *Computers in Human Behavior*, 2 (1).

- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación, *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.
- Skoler, M., (2009). Why the news media became irrelevant and how social media can help. Cambridge: Nieman Reports.
- Suárez Villegas, J. C. (2013). La ética del periodista en la infoesfera digital, *Contratexto*, 21, 139-149.
- Suárez Villegas, J. C. (2015). Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online: su percepción por los profesionales, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 91-109.
- Suárez J., (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países, *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84.
- Rodríguez-Rubial, A. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 963-969.
- Ure, M., (2013). Dilemas éticos y modelos deontológicos para el periodista usuario de medios sociales, *Cuadernos de Información*, 32, 67-76.
- Weber, M., (2012). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.