

Número 5 - Año 3 (Julio 2013 - diciembre 2013)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

---

## Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en España. Una revisión al estado de la cuestión.

**Autor:** Aina María Escalas Ribas

**Universidad / Institución / Centro:** Universidad Católica de San Antonio, Murcia.

**Cargo:** Licenciada en Periodismo por la Universidad de las Illes Balears (UIB) y Máster en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Doctoranda en Comunicación por la UCAM.

**Páginas:** 104-113

**Descriptor:** redes sociales

**País:** España

**Ciudad:** Murciad

**Contacto:** aina.escalas@gmail.com

**Resumen:** En los últimos cinco años se ha producido en España una revolución en Internet provocada por la irrupción de las redes sociales, sobre todo de Facebook y Twitter. A este fenómeno masivo no han sido ajenos los medios de comunicación, que ven peligrar su papel como principales emisores de información. En este artículo de revisión se repasa la literatura publicada en España 2008 a 2012 sobre el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación españoles. Del análisis se desprende que los *mass media* españoles están en las principales redes sociales, pero aún no tiene claro cómo aprovechar las potencialidades que les ofrecen.

**Palabras clave:** Periodismo, Facebook, Twitter, redes sociales, medios.

**Abstract:** The advent of the social networks, especially Facebook and Twitter, has caused a network revolution in the last five years in Spain. Mass media have not been unaware to this phenomenon, and they know that its role as main information source is in danger. This paper reviews the scientific literature about the use of social networks by the Spanish mass media published in Spain from 2008 to 2012. One of the main conclusions of the analysis is that the Spanish mass media are on social networks, but also they do not know the way to exploit the communication possibilities offered by Facebook and Twitter.

**Keywords:** Journalism, Facebook, Twitter, social networks, mass media

## Plateamiento del objeto de estudio

España es uno de los países con mayores índices de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y uno de los que registran mayores tasas de penetración de redes sociales. En un lustro, Facebook y Twitter han modificado las rutinas de consumo de información y producción de millones de personas. Uno de los sectores más afectados es el de los medios de comunicación, que han visto cómo la información ha pasado de ser de uno –los medios– a muchos –la sociedad– a ser de muchos a muchos, incluso a veces obviando a los *mass media*.

En España se ha publicado abundante literatura sobre el consumo ciudadano de Internet y de las redes sociales, pero hay poco material que estudie la relación entre Facebook, Twitter y los medios de comunicación. A las preguntas *¿Qué han supuesto Facebook y Twitter para los medios españoles?* o *¿Cómo usan Facebook y Twitter los medios españoles?*

Este artículo de revisión compilará respuestas a estas preguntas para analizar, mediante la literatura publicada en España de 2008 a 2012, cómo utilizan las redes sociales los medios, y cómo estas redes han modificado sus rutinas de producción, si es que lo han hecho. El objetivo de este artículo es esbozar el estado de la cuestión, atendiendo a los estudios que ya se han realizado, y sentar las bases para futuros estudios en este ámbito.

## Diseño y metodología

Para elaborar este artículo se han seleccionado 18 artículos científicos publicados en las principales revistas españolas de comunicación y dos actas de congresos.

Para la búsqueda de información se han consultado los sumarios de las ediciones de 2008 a 2012 de las nueve revistas de comunicación españolas con mayores índices de impacto, según In-Recs, aunque sólo de siete de ellas se han seleccionado artículos. Estas nueve revistas se sitúan en el primer cuartil y en el segundo. Las revistas consultadas han sido, por orden de mayor a menor índice de impacto (entre paréntesis, el número de artículos seleccionados): *Revista Latina de Comunicación Social* (2), *Comunicación y Sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación* (1), *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación* (2), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (3), *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* (1), *Trípodos* (1), *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (0), *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (0) y *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (2). Además, se han seleccionado cinco artículos de la revista *El Profesional de la Información*, catalogada en In-Recs como la revista del área de Documentación con mayor índice de impacto. Menos la revista *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, todas

las demás pertenecen a los grupos A y B de la clasificación de Dialnet y están indexadas en el catálogo de Latindex, menos *Trípodos*.

Se ha utilizado Google Académico para localizar artículos por palabra clave, al margen de que se hubieran publicado en estas revistas. Por esta vía se han seleccionado dos actas de congresos y un artículo publicado en la revista *Área Abierta*, que ocupa la posición once en In-Recs Comunicación.

## Resultados y discusión

Los autores analizados coinciden en que la democratización de Internet a finales del siglo XX supuso una verdadera revolución, no solamente tecnológica, sino social. Los hábitos de consumo de millones de ciudadanos se modificaron progresivamente hasta establecerse lo que se conoce como «sociedad red» (Castells, 2001, citado por Flores y Martínez, 2011). Diez años más tarde, esa incipiente «sociedad red» ya se ha acostumbrado a vivir permanentemente conectada, lo que Wolton (2010), citado por Noguera (2010a) y Flores y Martínez (2011), denomina «*always on*».

El paradigma comunicacional de finales de siglo XX, antes de la «sociedad red» de Castells, en que los medios eran los emisores preeminentes y el ciudadano, receptor pasivo, se está agotando, si es que aún sigue vigente (Flores, 2009). Internet cambió las dinámicas de trabajo de muchos sectores

de producción. Pero si hubo uno en el que los cambios afectaron especialmente fue el de la Comunicación (Flores y Martínez, 2011). Por un lado, los medios tradicionales aterrizan en Internet e incorporan algunas de sus características, como la multimedialidad, mientras que nacen otros medios dentro de la Red. Por otro lado, y simultáneamente, Internet acoge algunos rasgos propios de los medios tradicionales, como sus contenidos informativos. Esta simbiosis da lugar a los cibermedios, los cuales generan nuevas formas de comunicación, interactivas y bidireccionales (Cebrián, 2009).

La transformación del ciudadano, que pasa de receptor pasivo a receptor activo no se queda en este estadio, sino que pasa a ser creador, productor y distribuidor de contenidos. Es decir, el ciudadano se convierte en un Emerec, emisor-receptor (Cebrián, 2008) y no se conforma con acudir a la Red sólo para extraer información (Sánchez, 2008). La información ya no es unidireccional: Internet permite y fomenta el intercambio de información, de manera imeditada, ágil y eficaz (Tubella, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2008). Ya no dependemos de los medios para comunicarnos, porque las nuevas tecnologías y herramientas de conexión a Internet ya nos los permiten (Campos, 2008).

Diversos autores coinciden en que esta tendencia empezó a cambiar a partir de 2005, al pasar de la Web 1.0 a la Web 2.0, que ofrece al internauta interacción con los

contenidos que se publican (Flores y Martínez, 2011), favoreciendo la bidireccionalidad y la retroalimentación en los flujos de información (Sánchez, 2008). Poder comentar en las noticias y valorarlas, así como foros y chats, fomentan la participación del internauta, lo que provoca que la línea que separa al periodista de la audiencia sea cada vez más imperceptible (López, 2011).

Si bien este modelo de comunicación se popularizó con la eclosión de la blogosfera, lo asentó el nacimiento de Facebook en 2005. Un cambio de paradigma sobre el ciberperiodismo (Noguera, 2010b) que nada podrá parar (Flores y Martínez, 2011). Facebook revolucionó Internet en sólo nueve meses, lo que tardó en alcanzar 100 millones de usuarios (Qualman, 2009, citado por Noguera, 2010a). Noguera apunta una idea fundamental que los medios no deberían obviar para mantenerse vivos en el Internet de las redes sociales: los jóvenes –las audiencias de mañana (Noguera, 2010a)– ya no acuden a los medios para informarse, sino que lo hacen a través de las redes sociales. No es que los jóvenes no se informen, es que lo hacen a través de otros canales que obvian el filtro de los medios tradicionales “que no necesariamente tienen a los medios de comunicación como filtros” (Noguera, J. M. 2010a, p. 179). En la misma línea orientan sus argumentaciones Salvador-Benítez y Gutiérrez-David, quienes subrayan que los medios tienen que aceptar el reto de captar a esta nueva audiencia, ya que el consumidor

de noticias en medios tradicionales está envejeciendo.

Las redes sociales virtuales son aplicaciones que permiten al usuario compartir contenido, independientemente del creador (Kaplan y Haenlein, 2010, citados por Salvador-Benítez y Gutiérrez-David, 2010). Campos (2008) y Cebrián (2009) subrayan su capacidad de interacción y creación de diálogo, destacando que se han convertido en un auténtico fenómeno de masas (Flores, 2009), en cuyo éxito juega un papel determinante la interconectividad mundial y el hecho de que los usuarios puedan compartir información con conocidos y desconocidos de cualquier parte del mundo (Flores, 2009). Como apuntan Pérez-Latre, Portilla y Sánchez (2011), Facebook y Twitter ya forman parte de la historia de las comunicaciones. Ratifica esta afirmación el hecho de que en España 9 de cada 10 internautas conocen Facebook, y que Twitter la conocen por dos terceras partes de los internautas, aunque sólo 1 de cada 6 la utiliza.

Los usuarios, a través de estas redes, pueden seleccionar la información según sus intereses y valorarla. Ya no son los medios los que deciden qué información interesará a los lectores: el internauta configura el producto que consumirá, y que enriquecerá con las aportaciones de otros internautas, gracias a sus añadidos y amplificaciones o abriendo debates en las mismas redes sociales. Se trata de un proceso permanente de intercambio

de mensajes, en el que la mayoría de veces los medios tradicionales sirven como fuente primaria de información (Campos, 2008). Todos envían y todos reciben, en directo o en diferido, simultáneamente o no (Cebrián, 2008). El internauta comparte casi de forma compulsiva en las redes sociales (Fernández, 2008), las cuales adquieren pleno sentido cuando los usuarios participan en las exposiciones de los demás (Cebrián, 2008). Su sencillez e intuición para agregar hipertexto y compartir contenido que han producido terceros es uno de los principales puntos fuertes de estas redes (Noguera, 2010b).

Algunos medios han empezado a utilizar estas herramientas como canales para difundir la información que generan, para acercarse al lector y para conocerlo mejor (Herrero, 2011). Afirma Carrera (2011) que la conversación es un elemento crucial para consumir la influencia, y que el poder de los medios no depende únicamente de su capacidad para enviar mensajes masivos de manera vertical, sino que tienen que generar conversación. Estas redes sociales –coinciden Herrero (2011), Carrera (2011), Iglesias-García (2010), Salvador-Benítez y Gutiérrez-David (2010) y Noguera (2010b)– ayudarán a los medios a fomentar la participación de los lectores, facilitarán la interactividad y, por consiguiente, fidelizarán a su audiencia. Además de que se conseguirán nuevas fuentes de información (Iglesias-Garcías, 2010). Estas redes tienen la capacidad de hacer del periodismo un modelo colectivo y transparente Noguera (2010b).

De manera paulatina, algunos medios han empezado a incorporar en sus hábitos de producción y difusión de contenidos los elementos de las nuevas plataformas virtuales (Campos, 2008; Iglesias-García, 2010) y las redacciones han comenzado a utilizar las aplicaciones disponibles en la Red. Los medios han encontrado la manera de favorecerse de la web social, han aprendido a difundir en la Red documentos sonoros, fotografías y material audiovisual (Cebrián, 2009), se han apercebido de la utilidad de estas redes para gestionar informaciones de última hora y buscar –y encontrar– fuentes (Noguera, 2010b). También han añadido a sus estructuras perfiles de Facebook o Twitter, en respuesta a una demanda del público, que ya se ha acostumbrado a participación en directo en la conversación (Iglesias-García, 2010).

Según una investigación de Iglesias-García (2010) *Vilaweb* ha sido uno de los medios que más rápido y en mayor medida ha adoptado las redes sociales en sus dinámicas de trabajo. Ha incluido en su portada un *widget* de Twitter en el que se pueden leer los mensajes de los usuarios. Esta herramienta permite al usuario acceder, desde la misma portada del diario y en directo, a la información, los comentarios y las opiniones que se difunden a través de esta red social de *microblogging*. Los mensajes que se vuelcan en Twitter también sirven a los redactores de *Vilaweb* como fuente de información, que después contrastarán con fuentes oficiales. *Vilaweb* también cuenta

con un perfil oficial que le sirve de canal de distribución de las noticias generadas por el ciberdiario. Por lo que respecta a Facebook, *Vilaweb* implantó en su página web durante la final de la Champions de 2010 un *widget* que permitía a los usuarios comentar en directo el partido. El usuario, mediante la autenticación de su perfil en Facebook, podía comentar en la portada del periódico. Sus mensajes aparecían de forma simultánea en sus muros de Facebook.

Otro autor que ha estudiado cómo usan las redes sociales los medios de comunicación en España es Noguera. Una de las principales conclusiones que extrae es que los medios evolucionan según las modas (blogs, wikis, Twitter, Facebook), y lo que hacen es ofrecer lo de siempre pero en un nuevo escaparate. Además, basan sus relaciones con la audiencia en términos tecnológicos, no actitudinales. Es decir, conversan con las audiencias porque la tecnología lo permite y porque se ven en la obligación de hacerlo si quieren fidelizar a sus lectores de igual manera que lo hacen las redes sociales. Pero no es una cuestión de actitud (2010b).

*RTVE* y *20 minutos* son dos de los medios analizados por Noguera que han experimentado con las redes sociales. En el caso del ente público, los presentadores de la Vuelta a España 2009 de ciclismo atendían los comentarios de los espectadores en Facebook, incluso en directo. En el caso del diario gratuito, pusieron en marcha una

iniciativa para retransmitir en Twitter las reuniones de redacción: mediante la etiqueta *#pizarra20m*, el equipo de *20 minutos* pedía a su audiencia que participara virtualmente en sus reuniones (Noguera, 2010b).

Tras analizar trece medios, Noguera (2010a) concluye que los medios migran hacia las redes sociales, pero no en todos los casos involucran a su audiencia, y la participación es escasa. Sólo una tercera parte de estos medios publica mensajes interactivos en Facebook, buscando la conversación con la audiencia. Además, no suelen responder a los escasos mensajes que les dejan los usuarios, desaprovechando la bidireccionalidad de estos canales. La transversalidad, característica natural de la Red, es olvidada por la mayoría de los medios analizados, que no suelen enlazar a webs externas al propio medio. En las investigaciones realizadas por Noguera destaca, en este punto, el cibermedio *lainformacion.com*, que enlaza al exterior el doble que la mitad de la muestra analizada por el investigador (Noguera, 2010a).

En el mismo artículo, Noguera analiza cómo introducen los medios la información que publican en su muro de Facebook. Algunos de los cibermedios analizados, como *Público* o *lainformación.com*, incluyen una breve presentación en cada publicación, en lo que considera Noguera un intento de oralidad e informalidad, aunque en algunas ocasiones se intuye un posicionamiento ético o ideológico ante la noticia.

Aina María Escalas Ribas  
Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en España. Una revisión al estado de la cuestión

Investigaciones realizadas por Herrero (2011) concluyen que los principales programas deportivos de la radio española utilizan Facebook para difundir contenidos y conversar con su audiencia. Herrero analiza en su trabajo cómo usan Facebook cinco emisoras de radio generalistas de España, y una de las principales conclusiones a las que llega es que cuentan con al menos un programa que usa Facebook para invitar a los oyentes a participar durante la emisión del programa.

El mismo año, López publica una investigación sobre los cybermedios gallegos y su relación con Internet y las redes sociales. En términos generales, su estudio concluye que los cybermedios gallegos tienden a trasladar a la Red la información publicada en papel, sin hipervínculos; actualizan poco; no fomentan la participación, y no publican galerías multimedia. Es decir, que desaprovechan las posibilidades que ofrece la Red.

Por lo que respecta a las redes sociales, el 35 por cien de los medios analizados están presentes en ellas. En este sentido, López destaca que algunos de los directores de estos medios se muestran interesados en las “potencialidades de las herramientas tecnológicas para la comunicación, edición, publicación e interacción cooperativa en Internet a fin de facilitar y promover la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red” (López, X. 2011, p. 86) y piensan integrar las redes sociales en

un futuro inmediato. Los periodistas de estos medios sí que valoran el uso de la red como fuente de información y siguen los debates en la red.

García-De-Torres, *et al.* (2011) también han publicado sobre el uso de Twitter y Facebook por los medios de comunicación españoles. Estos autores extraen estadísticas para conocer cómo publican sus contenidos los medios en estas redes sociales y para qué las utilizan. Destacan que más del 70 por cien de los mensajes publicados por los medios en sus muros de Facebook constan de titular más enlace a la web del medio, y que el contenido es exacto en un 68 por cien de los casos al que se publica en la web. Los mensajes conversacionales, sin embargo, no alcanzan el 6 por cien del total. En este caso, los enlaces que se incluyen en estos mensajes también tienen como destino la web del medio. En Twitter, una cuarta parte de los mensajes buscan la conversación con los usuarios. Otros usos tienen que ver con primicias informativas, alertas, servicios a la comunidad, obtención de información para elaborar reportajes, difusión de eventos propios y realización de coberturas en directo. Facebook y Twitter se han consolidado como fuentes de información, y los medios valoran su capacidad para proporcionarles alertas y exclusivas (García-De-Torres *et al.*, 2011).

Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) apuntan que 3 de cada 4 periodistas utilizan Twitter y Facebook a diario para buscar material

informativo, documentarse, contactar con fuentes, recibir o enviar información y contrastar noticias. En 2011 las redes sociales fueron las fuentes 2.0 que más noticias originaron (68 por cien), a pesar de que sólo el 34 por cien de los periodistas las consideran fuentes creíbles o muy creíbles. Los periodistas prefieren informarse y documentarse mediante fuentes reconocidas en Internet, como otros medios de comunicación o contactos personales, ya que les infunden más credibilidad que las fuentes 2.0.

### Conclusiones

Los medios tienen que convencerse de que implantar las redes sociales en sus estructuras no tiene que responder a una moda tecnológica, sino que forma parte de una nueva cultura social que obliga a las redacciones a cambiar de mentalidad y a replantearse el trabajo periodístico para tener presente la participación del usuario (Iglesias-García, 2010). Una convergencia actitudinal que, a juicio de Noguera (2010b), llegará más tarde que la tecnológica. Para Salvador-Benítez y Gutiérrez-David (2010) la participación del usuario no tiene marcha atrás y los medios tienen que estar donde está la conversación (Carrera, 2011). Flores (2009) va todavía más lejos al afirmar que los medios tendrán que adaptarse si quieren sobrevivir.

Los editores han comprendido que la Red es transversal y abierta, pero los medios aún no han conseguido acertar en cómo usar las

redes sociales en beneficio del periodismo (Noguera, 2010a). Lo que hacen la mayoría de los medios analizados es duplicar en las redes los contenidos de sus webs.

Las redes sociales están cambiando la forma de comunicarnos, y los medios no pueden quedar al margen. Además de incorporar estas plataformas en sus estructuras, los gestores de las empresas periodísticas tienen que formar a sus profesionales, para que se adapten a los nuevos códigos de comunicación y sepan filtrar los contenidos (Tubella, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2008). Como señala Flores (2009), los periodistas pasarán a ser organizadores, más que productores y, además, tecnológicamente activos y en constante reciclaje (Tuñez, Martínez y Abejón, 2010). Unos periodistas que aprendieron a trabajar en entornos de escasez de información y que ahora tendrán que acostumbrarse a trabajar en entornos de sobreabundancia de información, sin olvidar su tarea de garantes de fuentes de calidad (Noguera, 2010a).

### Referencias

CAMPOS, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 287-293, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) [Fecha de consulta: 19/02/2012]

CANAVILHAS, J. y IVARS-NICOLÁS, B. (2012):



Aina María Escalas Ribas  
Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en España. Una revisión al estado de la cuestión

“Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en España y Portugal”, *El Profesional de la Información*, vol. 21, nº 1, pp. 63-69.

CARRERA, P. (2011): “Los medios digitales de comunicación. Variaciones sobre la conversación en la Red”, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 88, en [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas\\_88TELOS\\_PERSPECT\\_2/seccion=1236&idioma=es\\_ES&id=2011072912200001&activo=7.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_88TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011072912200001&activo=7.do) [Fecha de consulta: 13/02/2012]

CEBRIÁN, M. (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp. 345-361.

CEBRIÁN, M. (2009): “Comunicación interactiva en los cibermedios”, *Comunicar*, nº 33, pp. 15-24.

FERNÁNDEZ, S. (2008): “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”, *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 76, en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D11&rev%3D76.htm> [Fecha de consulta: 13/02/2013]

FLORES, J. y MARTÍNEZ, F. (2011): Las tecnologías de la Información y de la Comunicación: Contextualización e Innovación docente para los nuevos perfiles profesionales de Periodismo. *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife, en [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/191.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/191.pdf) [04/02/2012]

FLORES, J. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, nº 33, pp. 73-81.

FUMERO-REVERÓN, A. (2011): “IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la Web 2.0”, *El Profesional de la Información*, vol. 20, nº 6, pp. 605-609.

GARCÍA-DE-TORRES, E., et al., (2011): “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”, *El Profesional de la Información*, vol. 20, nº 6, pp. 611-620.

HERRERO, F. J. (2011): “Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?”, *Área Abierta*, nº 28, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=Los+programas+deportivos+de+la+radio+espa%C3%B1ola+en+la+red+social+Facebook%3A+espacio+de+promoci%C3%B3n%2C+lugar+de+encuentro%E2%80%A6+%C2%BFmedidor+de+audiencia%3F&db=1&td=todo> [Fecha de consulta: 04/02/2012]

IGLESIAS-GARCÍA, M. (2010): Nuevas herramientas para la participación en los ciberperiódicos y su aplicación en Vilaweb. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife, en [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/47Mar.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/47Mar.pdf) [Fecha de consulta: 04/02/2012]

LÓPEZ, X. (2011): “Rasgos de la estrategia de los cibermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio de modelo periodístico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 1, pp.

Aina María Escalas Ribas  
Relaciones entre las principales redes sociales y los medios de comunicación en  
España. Una revisión al estado de la cuestión

81-93.

NOGUERA, J. (2010a): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 176-186.

NOGUERA, J. (2010b): "Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la *redacción Google*", *El Profesional de la Información*, vol. 19, nº 6, pp. 652-657.

PÉREZ-LATRE, F., PORTILLA, I. y SÁNCHEZ, C. (2011): "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1, pp. 63-74.

SALVADOR-BENÍTEZ, A. y GUTIÉRREZ-DAVID, M. (2010): "Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales", *El Profesional de la Información*, vol. 19, nº 6, pp. 667-674.

SÁNCHEZ, J. (2008): "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 13, nº 25, pp. 61-81.

TUBELLA, I., SÁNCHEZ-NAVARRO, J., y TABERNERO, C. (2008): "Tàctiques i estratègies en els nous camps de batalla de la comunicació. Transformacions en l'ús, consum i producció de la informació a la societat xarxa", *Trípodos*, nº 23, pp. 119-133.

TUÑEZ, M., MARTÍNEZ, Y. y ABEJÓN, P. (2010): "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 16, pp. 79-94.