

# La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española<sup>1</sup>

**María Merino-Bobillo<sup>2</sup>**  
**Beatriz Lloves-Sobrado<sup>3</sup>**  
**Ana María Pérez-Guerrero<sup>4</sup>**

Recibido: 2013-06-27  
Envío a pares: 2013-06-29

Aprobado por pares: 2013-07-18  
Aceptado: 2013-08-11

## **Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo**

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. Diciembre de 2013.  
La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. Palabra  
Clave 16 (3), 842-872.

## **Resumen**

El auge de las redes sociales ha llevado a la prensa a utilizar estos nuevos canales de comunicación como un medio para interactuar con los usuarios. Interesa conocer el uso que los periódicos realizan y la respuesta de sus seguidores. Por tanto, el estudio se centra en analizar los perfiles en Facebook de los diarios de mayor tirada en España durante el trimestre de octubre a diciembre de 2012. Los ejes centrales del artículo están orientados en dos direcciones: uno tiene que ver con el uso de la red social por parte de los diarios estudiados y el otro con la interacción de los usuarios.

## **Palabras clave**

Prensa, periodismo, Redes sociales, España, Internet. (Fuente: Tesauruso de la Unesco).

---

1 Trabajo íntegramente financiado por el Plan Propio de Investigación de UNIR

2 Universidad de Valladolid, España. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital. maria.merino@hmca.uva.es.

3 Universidad Internacional de la Rioja, España. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital. beatriz.lloves@unir.net.

4 Universidad Internacional de la Rioja, España. Miembro del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital. anamaria.pguerrero@unir.net.

# User Interaction in Spanish Press Facebook Profiles

## **Abstract**

The boom in social networks has prompted the press draw on these new communication channels as a way to interact with users. It is of interest to know how newspapers use these networks and the response from their followers. Accordingly, the study focuses on analyzing the Facebook profiles of the largest newspapers in Spain during the quarter from October to December 2012. The pivotal points of the article are oriented in two directions: one deals with how the newspapers in question exploit social networks, while the other focuses on the interaction with users.

## **Keywords**

Press, journalism, social networks, Spain, Internet (Source: UNESCO Thesaurus).

# A interação dos usuários nos perfis do Facebook da imprensa espanhola

## Resumo

O auge das redes sociais vem levando a imprensa a utilizar esses novos canais de comunicação como um meio para interagir com os usuários. Interessa conhecer o uso que os jornais realizam e a resposta de seus seguidores. Portanto, o estudo se centra em analisar os perfis no Facebook dos jornais de maior tiragem na Espanha durante o trimestre de outubro a dezembro de 2012. Os eixos centrais do artigo estão orientados em duas direções: um está relacionado ao uso da rede social por parte dos jornais estudados, e o outro, à interação dos usuários.

## Palavras-chave

Imprensa, jornalismo, redes sociais, Espanha, internet. (Fonte: Tesouro da Unesco).

# 1. Introducción

La *Cuarta oleada del observatorio de redes sociales*, de abril de 2012, confirma “la casi universalización de estas comunidades virtuales, con un 91% de la población internauta española con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo”.<sup>5</sup> Desde su aparición, estas plataformas *online* se han ido consolidando como una herramienta emergente de comunicación, cuyo empleo, en la actualidad, “se centraliza en redes globalizadoras, que pasan de su concepción como redes de relación a redes con funcionalidades prácticas”. Por esta razón, se han convertido en instrumento de uso obligado para personas, empresas e instituciones, que se han visto abocadas a entrar en el mundo de la web 2.0, con el fin de promocionarse, difundir sus mensajes y crear comunidades de interés.

Las empresas periodísticas no han sido una excepción. En nuestro país, los principales periódicos de tirada nacional poseen una cuenta en varias redes sociales y sus lectores los han respaldado. Según el *Informe 2012: medios de comunicación en las redes sociales*, durante ese año se aprecia un aumento significativo de seguidores en los perfiles de la prensa generalista (184%), los diarios deportivos (141%) y los digitales (134%).

Si las rutinas profesionales periodísticas se han visto afectadas por las posibilidades expresivas de la red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2005)–, la naturaleza de la web 2.0 no ha hecho más que incrementar la necesidad de cambio en el modo de presentar la noticia. Las redes sociales poseen la doble capacidad de producir información y generar relaciones con los usuarios y de éstos entre sí. Al mismo tiempo, al periódico se le presenta la posibilidad de crear comunidades de lectores que difundan las noticias más allá de sus públicos objetivos.<sup>6</sup> Como afirma Coca (2009), “actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener. Cada vez es más habitual que éstos sean más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública”.

---

5 *Cuarta oleada de redes sociales*, disponible en [www.inteco.es/file/NvISmny0o8OeyRTFYq8MuQ](http://www.inteco.es/file/NvISmny0o8OeyRTFYq8MuQ).

6 Parafraseando a Pastor (2010), las condiciones para crear una comunidad con los lectores de un medio se resumen en que éstos puedan estrechar lazos con el periódico que consume y el resto de sus lectores. Asimismo, es importante que el lector quiera interactuar, aunque no sea necesario que lo haga para formar parte de esa comunidad.

Este nuevo contexto apunta a un cambio de paradigma, en el que los medios deben considerar el papel que les corresponde asumir para llevar los valores del periodismo al enorme territorio de las redes sociales, aprovechar las posibilidades que ellas ofrecen para mejorar la labor periodística, así como establecer y estrechar lazos con su audiencia (Overholser, 2009, p. 5).<sup>7</sup>

Así vistas las cosas, resulta de interés conocer cómo están reaccionando los medios de comunicación ante el nuevo panorama, es decir, qué uso están haciendo de las redes sociales y la respuesta que los lectores están teniendo a sus propuestas. De ahí que se haya elegido para el presente trabajo, el análisis de la interacción que tiene lugar en los perfiles de los periódicos más emblemáticos de España en Facebook.

La elección de esta comunidad virtual por encima de otras redes tan fuertes y crecientes como Twitter en el ámbito de la prensa<sup>8</sup> se justifica porque detenta el mayor número de usuarios en España: el 83% de los internautas, frente al 52% registrados en Twitter o el 28% que eligen Tuenti, según la *Quinta oleada del observatorio de redes sociales*, de abril de 2013. El mismo informe la señala como una de redes que los usuarios menos abandonan, debido a sus contenidos y funcionalidades, así como a la diversidad de contactos y a los vínculos que se generan entre ellos.

Además de la primacía de uso, han pesado como argumento las características de plataforma de comunicación horizontal y recíproca de Facebook (Díaz Gandásegui, 2011, p. 9), que la consolidan como la red adecuada para frecuentar contactos, crear comunidad y generar fidelidad hacia una marca o producto. En relación con la prensa, las diversas posibilidades de participación –cocreación, enriquecimiento y difusión de la noticia– refuerzan los lazos de estrechamiento entre medio y lector que se traducen en la interacción que se da entre ambos.

---

7 Una audiencia que conoce nuevas maneras de entenderse en este contexto, pues ya no sólo es lectora, es fan o seguidora de un medio, pero también tiene la posibilidad de cocrear, al enriquecer con sus comentarios una publicación o aportar nuevas noticias.

8 En 2012, Twitter mostró un incremento en el número de seguidores de la prensa generalistas, según el estudio realizado por GAD3 (p. 4).

Frente a la teoría interesa conocer la praxis, es decir, si los diarios hacen un uso adecuado de sus perfiles en esta red social y si los lectores responden de manera activa. Este trabajo se plantea como objetivo examinar la interacción que se produce en los perfiles oficiales de los periódicos españoles en Facebook y, como objetivos específicos, determinar el volumen de participación y conocer el grado de implicación de los usuarios.

## 2. Marco teórico

En el ecosistema de medios empleados por el ciberperiodismo, las redes sociales se caracterizan por la posibilidad de participar en la creación y difusión de contenidos, aspecto que supone un cambio en las redacciones, tal y como han señalado autores como Bowman y Willis (2003), Gillmor (2004) y Dhiray Murhty (2011), entre otros. En estos estudios se subraya la necesidad de atender a la naturaleza y dinámica de estas plataformas para que el periodismo se adapte y se enriquezca con las facilidades que les brindan las redes, ofreciendo contenidos de valor a sus seguidores (Campos, 2008; Cerezo, 2008; Lara, 2008; Lowery, 2009; Flores, 2009; Overholser, 2009; Skoler, 2009).

La presencia de los medios en los perfiles de Facebook se ha tratado tanto en publicaciones de profesionales (Coca, 2009; San Juan, 2012) como científicas (Correa Nava, 2009; García González, 2010; García de Torres, *et al.*, 2011; Herrero Gutiérrez, 2011; Díaz del Campo y Segado, 2012). Un buen ejemplo de las primeras es el informe *Facebook Top Newspaper, Social Rating and Ranking*, publicado en 2012 por la consultora italiana *Innova et Bella*, en el que se explora cómo algunas de las cabeceras más importantes del mundo aprovechan sus perfiles en esta red social.

En lo que concierne al caso español, cabe resaltar el estudio de José Manuel Noguera Vivo (2010), quien ofrece una plantilla de análisis de contenidos de cybermedios asociados a cabeceras en papel, regionales y nacionales, que tienen perfil en Facebook. Su trabajo concluye que los diarios utilizan esta comunidad virtual como un agregador de noticias, pero no aprovechan suficientemente las facilidades interactivas para fines periodísticos. Asimismo, es preciso mencionar la investigación de María Remedios Gui-

rado Zamora (2012), sobre los diarios locales de Andalucía y los nacionales que se distribuyen en esa comunidad autónoma. Su análisis demuestra una alta participación de los seguidores de esos medios y confirma el empleo de Facebook como una herramienta de comunicación.

Pese a los ejemplos mencionados, llama la atención el escaso número de trabajos académicos que abordan el valor de la interacción de los lectores en los perfiles de los diarios en Facebook, teniendo en cuenta las opciones de participación que esta red proporciona. Este tema, en cambio, sí se ha tratado en el ámbito del *marketing* con el fin de hacer recomendaciones concretas a las marcas, para que gestionen sus redes sociales y consigan mantener un posicionamiento destacado e incrementar su audiencia (Holzner, 2009; Canter, 2012; Villaverde, 2012).

De estos estudios se desprende que la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook ('me gusta', 'comentar' y 'compartir') constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio. Así, 'me gusta' representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido. Por eso, los periódicos que mejor aprovechan las posibilidades de esta red social abogan por aumentar el valor de los contactos más allá del simple 'me gusta'.

En este sentido, 'comentar' representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar 'me gusta'. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización (Wilson *et al.*, 2009; Zarrella y Zarella, 2011).

Sin duda alguna, de todas estas opciones, la que denota un mayor grado de identificación con el medio es la opción 'compartir', puesto que

el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos, una posibilidad que, como indica Limia Fernández y compañeros (2009, p. 195), ha sido la causa del éxito de medios como *The Huffington Post*.

### 3. Metodología

El objeto de estudio se ha acotado al análisis de la interacción en los perfiles de Facebook de los siete periódicos con mayor número de lectores en España, entre octubre y diciembre de 2012, según la penúltima oleada del EGM, y que se corresponden con las cabeceras de mayor tirada, según los datos ofrecidos por OJD para la misma fecha. Se trata de tres diarios de información general –*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, uno gratuito –*20 minutos*– y tres de prensa deportiva –*As*, *Marca* y *Sport*–.

**Tabla 1**

Datos de la segunda oleada de 2012 de la EGM, OJD y Facebook

Periódico	Nº de lectores por día	Promedio tirada	Fans en Facebook
El País	1900	400 212	233 369
El Mundo	1181	344 581	117 455
La Vanguardia	811	202 488	16 402
20 Minutos	1900	702 518	63 193
AS	1480	249 526	326 836
Marca	3011	314 986	924 373
Sport	720	123 906	283 336

Los cuatro primeros se caracterizan por tratar temas de ámbito nacional e internacional y detentar una línea editorial. El análisis de los periódicos deportivos resulta interesante para comparar la interacción en los perfiles de Facebook de los diferentes tipos de diarios. Se supone que su focalización temática provoca emociones y facilita los sentimientos de comunidad entre los lectores en torno a determinadas noticias, lo que en



principio puede resultar más adecuado a las dinámicas de relación y comunicación de Facebook.

En cuanto a la metodología, se ha optado por realizar un estudio cuantitativo, que nos permita conocer el volumen de participación en los perfiles de los diarios que son objeto de estudio, así como el grado de implicación que sus seguidores manifiestan, a través del empleo de las opciones básicas de participación en Facebook ('me gusta', 'comentar' y 'compartir').

Para la obtención de los datos, se ha realizado una recopilación diaria de todas las noticias publicadas en las cuentas de los diarios seleccionados, desde octubre hasta diciembre de 2012. Con el fin de determinar las características de estas informaciones, se ha volcado en una hoja de cálculo destinada para cada periódico el título de la noticia, la fecha y la hora de publicación, así como el número de interacciones generadas.

Por otra parte, con la finalidad de determinar el grado de interacción de cada medio durante cada mes, se ha realizado una comparativa entre el número de noticias publicadas por los periódicos en sus perfiles de Facebook y el volumen de participación de sus seguidores, discriminadas por las tres formas básicas de intervención de la red social. Asimismo, para ahondar en el tipo de participación de los seguidores de cada perfil y el modo en que los periódicos suscitan la interacción entre el público, se han tomado las noticias más populares, de acuerdo con el número de 'me gusta', 'comentar' y 'compartir', con la finalidad de ver la temática que tratan. De este modo, se puede apuntar el tipo de noticias que son más susceptibles de registrar reacciones por parte del público, así como revelar la existencia de posibles estrategias periodísticas o de posicionamiento por parte de los periódicos estudiados en Facebook.

#### 4. Análisis comparativo: interacción y número de noticias en la prensa diaria española

En este capítulo nos acercamos al uso que se hizo de Facebook, durante el último trimestre de 2012, por parte de los diarios de información general –*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*–, de los deportivos –*Marca*, *As* y *Sport*–

y del periódico gratuito *20 minutos*. En primer lugar, se muestran los datos que conciernen al número de noticias publicadas en cada uno de ellos, así como al desglose de la interacción que han tenido; en segundo lugar, se realiza el análisis comparativo de cada periódico durante los tres meses, y por último se extiende la comparación entre los siete diarios observados.

Con esto se pretende detectar qué entradas han generado mayor interacción y evaluar porcentualmente los tres ejes: ‘me gusta’, ‘comentar’ y ‘compartir’. Puesto que el número de noticias es elevado, 7247, se resaltan aquellas que sobresalen en interacción notablemente con respecto al resto, con el fin de averiguar si se corresponden con temas de entidad o bien con asuntos más triviales pero que llaman la atención de los usuarios a causa de unos atributos y componentes más subjetivos.

#### 4.1 Actividad generada en Facebook

Comenzamos con el estudio de la prensa general. *El País* se unió a Facebook el 9 de enero de 2008. Regularmente y con el fin de provocar el *feedback* con los usuarios, el diario lanza preguntas que de alguna manera obligan e incitan a la participación, como por ejemplo: “¿Qué os parecen los temas de debate que os proponemos en Facebook? ¿Os gustaría que habláramos más de algún tema en concreto –deportes, salud, sanidad, tecnología...–?”.

El resultado de la actividad entre octubre y diciembre de 2012 es el siguiente:

**Tabla 2**  
Actividad: facebook.com/elpais.com

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	194	48 039	6072	13 435	67 546
% octubre		71%	9%	20%	
noviembre	199	25 841	6911	12 250	45 002
% noviembre		58%	15%	27%	
diciembre	322	26 018	10 044	13 235	49 297
% diciembre		53%	20%	27%	
total noticias	715	99 898	23 027	38 910	161 835
% totales		62%	14%	24%	

El número de noticias publicadas en los tres meses fue de 715, siendo diciembre cuando más aparecieron y octubre cuando menos. En cuanto a la interacción hay que hacer dos observaciones. En primer lugar, que no se da una coherencia numérica entre el número de noticias publicadas y la interacción que generaron, pues es octubre el mes de menor publicación y mayor interacción. En segundo lugar, que si bien las cifras varían según los meses, en términos globales más del 60% se corresponde con el apartado 'me gusta', el 14% con 'comentar' y el 24% con 'compartir'. Ello indica que la participación de los usuarios es proporcionalmente inversa al grado de implicación que supone: pinchar en 'me gusta' se hace de manera fácil y rápida, algo más cuesta con 'compartir' y 'comentar', acciones que requieren mayor intervención de tiempo y esfuerzo.

*El Mundo* inició su perfil en la red social el 19 de febrero de 2008. Su actividad queda gráficamente así reflejada:

**Tabla 3**  
Actividad: facebook.com/elmundo.es

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	315	17 096	9446	9175	35 717
% octubre		48%	26%	26%	
noviembre	409	24 478	6764	13 526	44 768
% noviembre		55%	15%	30%	
diciembre	298	15 534	29 994	8979	54 507
% diciembre		29%	55%	16%	
total noticias	1.022	58 108	23 027	31 680	112 815
% totales		52%	20%	28%	

En lo que respecta al número de noticias, aparecen 1021. El mes de mayor publicación fue noviembre y el de menor, diciembre. Tampoco aquí se produce una coherencia numérica entre publicaciones y participación de los usuarios, pues es precisamente el mes en el que menos entradas se registran cuando se dan más reacciones. La interacción total de los tres meses vuelve a mostrar la preferencia por los 'me gusta', que alcanza el 52%, mientras que 'comentar' y 'compartir' se encuentran respectivamente con 20% y 28% del total.

*La Vanguardia* se incorporó a Facebook el 15 de abril de 2011, tres años más tarde que el resto de los diarios que son objeto de estudio. Las noticias publicadas suman un total de 665 y se reparten de manera bastante equitativa en los tres meses:

**Tabla 4**  
Actividad: facebook.com/lavanguardia.com

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	265	2759	942	1324	5025
% octubre		55 %	19 %	26 %	
noviembre	239	2702	949	1302	4953
% noviembre		55 %	19 %	26 %	
diciembre	161	2173	542	983	3698
% diciembre		59 %	15 %	26 %	
total noticias	665	7634	2433	3609	13 676
% totales		56 %	18 %	26 %	

La interacción es similar a la de *El País*: más del 50% lo ocupan los ‘me gusta’, el 26% los ‘compartir’ y el 18% los ‘comentar’. En *La Vanguardia* sí que se da una coherencia numérica entre las noticias y sus interacciones, siendo el mes de octubre cuando se registra el mayor número de ambas.

El diario gratuito *20 Minutos* comenzó a publicar en Facebook el 4 de diciembre de 2008. El total de noticias publicadas es de 838 y se reparten del siguiente modo:

**Tabla 5**  
Actividad: facebook.com/20minutos.es

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	251	7052	1585	5727	14 364
% octubre		49%	11%	40%	
noviembre	317	9568	2262	6932	18 762
% noviembre		51%	12%	37%	
diciembre	270	8207	1939	5713	15 859
% diciembre		52%	12%	36%	
total noticias	838	24 827	5786	18 373	48. 986
% totales		51%	12%	37%	

Al igual que en *La Vanguardia*, en *20 Minutos* se da una coherencia numérica entre las noticias y sus interacciones. El mayor porcentaje de interacción corresponde con ‘me gusta’, que acapara poco más del 50%. Le sigue ‘compartir’, con el 37%, y ‘comentar’, con el 12%, siguiendo la lógica de uso ya percibida en el análisis del primer diario descrito.

En cuanto a la prensa deportiva, *Marca* se unió a Facebook el 25 de noviembre de 2008. Publicó 1569 noticias en el trimestre octubre-diciembre, siendo los dos últimos meses cuando más se publicó y siguiendo la norma general hasta ahora observada de coherencia numérica entre el número de noticias y la interacción que conocieron.

**Tabla 6**  
Actividad: facebook.com/marca.com

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	478	224 617	44 881	25 471	294 969
% octubre		76%	15%	9%	
noviembre	547	226 051	47 666	29 483	303 200
% noviembre		74%	16%	10%	
diciembre	544	230 306	52 072	29 449	311 827
% diciembre		74%	17%	9%	
total noticias	1569	680 974	144 619	84 403	909 996
% totales		75%	16%	9%	

Se da prácticamente una coherencia numérica entre noticias e interacciones, si bien es cierto que se cumple la lógica de mayor uso de aquellas interacciones que requieren una menor implicación de los usuarios, como es el caso de los ‘me gusta’. *Marca* rompe la regla en cuanto a ‘comentar’, que ocupa normalmente el último escalafón en la interacción y que en el diario deportivo pasa a ocupar el segundo lugar, con el 16% del total. Sólo el 9% ha optado por la opción de ‘compartir’. Esto puede estar hablando de una lógica diferente en el modo de utilizar la interacción según se trate de la prensa general, gratuita o deportiva.

En el perfil de *As* no se indica la fecha de su incorporación a Facebook. En el periodo analizado se registraron 897 noticias, siendo noviembre y diciembre los meses de más publicaciones, al igual que sucedió con *Marca*.

**Tabla 7**  
Actividad: facebook.com/as.com

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	195	20 653	3529	2550	26 732
% octubre		77%	13%	10%	
noviembre	343	28 077	5239	3873	37 189
% noviembre		76%	14%	10%	
diciembre	359	36 364	6244	4987	47 595
% diciembre		76%	13%	11%	
total noticias	897	85 094	15 012	11 410	111 516
% totales		76%	14%	10%	

As es similar al deportivo *Marca* en cuanto a la interacción: existe coherencia entre ésta y el número de noticias publicadas, los ‘me gusta’ ocupan más de la tercera parte; en segundo lugar se encuentran los ‘comentar’, con el 14%, y en tercero los ‘compartir’, con el 10%.

Lo específico del diario *Sport* es su ligazón con el Fútbol Club Barcelona. Comenzó su andadura en Facebook el 26 de junio de 2008. El número de noticias publicadas en el trimestre estudiado fue de 1542, distribuidas del siguiente modo:

**Tabla 8**  
Actividad: facebook.com/sport.es

Meses	Noticias publicadas	Interacción			
		Me gusta	Comentar	Compartir	Total
octubre	532	65 366	4566	4419	74 351
% octubre		88%	6%	6%	
noviembre	510	57 751	3866	4648	66 265
% noviembre		87%	6%	7%	
diciembre	500	79 861	5830	9840	95 531
% diciembre		84%	6%	10%	
total noticias	1542	202 978	14 262	18 907	236 147
% totales		86%	6%	8%	

Al igual que los demás diarios deportivos, se da una coherencia numérica entre noticias e interacciones, aunque este caso destaca por tener un porcentaje alto de ‘me gusta’, que encabeza el *ranking* de analizados, pues llega a copar el 86% de la interacción. El 8% de los usuarios ha utilizado ‘compartir’ y el 6%, el apartado ‘comentar’, lo que lo deja en un tercer lugar, contrariamente a las otras cabeceras deportivas.

## 4.2 Análisis comparativo de la utilización de Facebook

Los siete diarios estudiados tienen en común su incorporación a la red social Facebook en el año 2008, a excepción de *La Vanguardia*, que lo hizo en el 2011. A continuación mostramos una serie de gráficos en los que se analizan los datos obtenidos en el estudio: el número de entradas publicadas por cada cabecera, la cantidad de días de publicación al mes, los porcentajes de la interacción de los usuarios en cada una de sus posibilidades y un resumen del contenido de las noticias que han generado mayor participación. Todos ellos ayudarán a delimitar bien los resultados para poder esbozar unas conclusiones.

En primer lugar se muestra el número de entradas que ha publicado cada diario en su perfil:

**Tabla 9**  
Comparativa de las noticias publicadas en la muestra analizada

Prensa	Diarios	Noticias trimestre	Media mensual
Generalista	El País	715	238
	El Mundo	1021	340
	La Vanguardia	665	222
Gratuita	20 Minutos	838	279
Deportiva	Marca	1569	523
	As	897	299
	Sport	1542	514

Los diarios deportivos son los que generaron mayor número de noticias: en *Marca* se recogen 1569 y en *Sport* 1542. Les sigue el diario generalista *El Mundo*, con 1021 noticias, y el resto de los periódicos –*El País*,

*La Vanguardia*, *20 Minutos* y *As*– no superan las 1000. Los meses de mayor publicación son noviembre y diciembre, a excepción del deportivo *Sport*, que publicó más noticias en octubre.

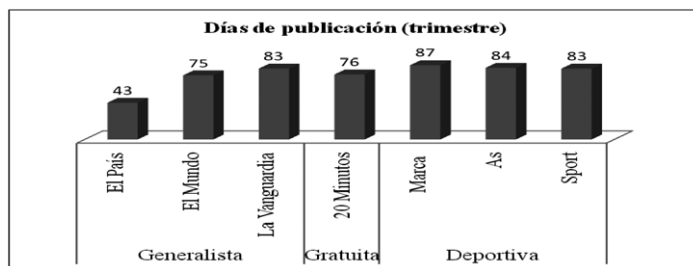
Otra comparación que se puede establecer versa sobre la frecuencia con la que los medios actualizan sus publicaciones, es decir, cuántos días al mes publican. Queda reflejado de la siguiente manera:

**Gráfico 1**  
Días de publicación por meses



Se percibe una gran diferencia entre *El País*, que publica la mitad de los días, y el resto de las cabeceras, que lo hacen prácticamente a diario, especialmente los deportivos. Frente a los 43 días en los que publicó *El País*, le doblan la frecuencia *Marca*, con 87; *As*, con 84, y *Sport*, con 83. El resto de la prensa generalista y la gratuita siguen un comportamiento similar a la deportiva.

**Gráfico 2**  
Días de publicación (trimestre)

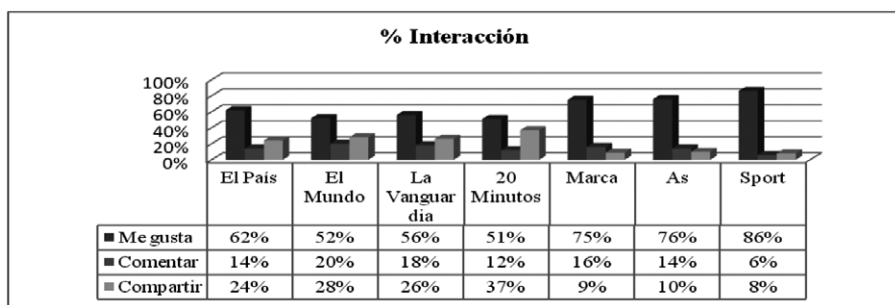




De todo esto se puede colegir que los diarios analizados utilizan Facebook un día de cada dos, y este uso se encuentra más desarrollado en las cabeceras deportivas tanto por el número de días en los que publican como por la cantidad de noticias que generan.

Conviene ahora establecer una comparativa para conocer cómo ha sido la participación de los usuarios en el periodo estudiado. Para ello se ha contabilizado la participación en cada perfil de Facebook y el resultado es el siguiente:

**Gráfico 3**  
Comparativa de la interacción según el porcentaje respecto al total



El gráfico muestra que la interacción más popular la constituye 'me gusta', pues el mínimo se establece en el 51% y llega a alcanzar el 86%, lo que supone más de la tercera parte de la participación de los usuarios. Las cifras muestran una diferencia sustancial entre los diarios deportivos y el resto. En aquéllos se produce una mayor participación en 'me gusta', que supera en todos el 75% de la interacción, con *Sport* a la cabeza. Dentro de los diarios de información general, es en *El País* donde se ha generado un mayor número de 'me gusta'. El segundo lugar de tráfico de la interacción lo ocupa 'compartir', con una media de alrededor del 25% en los diarios generalistas y del 10% en los deportivos. En tercer lugar, los 'comentar' poseen los porcentajes más bajos.

Si se analiza el perfil de la interacción en cada periódico el resultado es el siguiente:

**Tabla 10**  
Comparativa de interacción por meses

Mayor interacción (por meses)					Menor interacción (por meses)		
Diarios	Meses	Me gusta	Comentar	Compartir	Me gusta	Comentar	Compartir
El País	octubre	X				X	X
	noviembre			X			
	diciembre		X	X	X		
El Mundo	octubre						
	noviembre	X		X		X	
	diciembre		X		X		X
La Vanguardia	octubre		X	X	X		
	noviembre		X				
	diciembre	X		X		X	
20 Minutos	octubre			X	X	X	
	noviembre		X				
	diciembre	X	X				X
Marca	octubre	X				X	X
	noviembre			X	X		
	diciembre		X		X		X
As	octubre	X				X	X
	noviembre		X		X		X
	diciembre			X	X	X	
Sport	octubre	X					X
	noviembre					X	
	diciembre		X	X	X		

**Tabla 11**  
Comparativa de interacción por trimestre

Diarios	Total trimestre octubre noviembre y diciembre	Mayor interacción (por trimestre)			Menor interacción (por trimestre)		
		Me gusta	Comentar	Compartir	Me gusta	Comentar	Compartir
El País		X				X	
El Mundo		X				X	
La Vanguardia		X				X	
20 Minutos		X				X	
Marca		X					X
As		X					X
Sport		X				X	

Al presentar los resultados por meses, se comprueba que la interacción no es homogénea. Sin embargo, la suma de los distintos tipos de interacción ofrece este mapa:

#### Gráfico 4

### Interacción total de los diete diarios sobre un total de 7247 entradas



La mayor frecuencia de los ‘me gusta’ sobre los otros dos tipos de interacción es abrumadora, pues supone el 72 % del total, mientras se reparte de manera similar el resto de la participación de los usuarios: ‘comentar’ alcanza el 15 % de la participación y ‘compartir’, el 13%.

Los diversos análisis cuantitativos conducen a preguntas que desbordan el espacio dedicado a la investigación que aquí se presenta, pues remiten a un estudio cualitativo. A pesar de ello, ha parecido interesante hacer una breve incursión en el contenido de las entradas que han generado mayor interacción entre las 7247 publicadas en los perfiles de Facebook a lo largo del trimestre. Las 18 seleccionadas son aquellas que han generado mayor interacción entre los usuarios de la red:

De la muestra parece deducirse que las noticias con calado social son las que tienen primacía absoluta en Facebook. Esto sucede tanto en la prensa generalista como en la deportiva. Destaca de manera absoluta la que alude a la donación de Amancio Ortega a Cáritas, que provocó un total de 31 504 interacciones en *El País* y 1954 en *El Mundo*, es decir, un total de 33 458 interacciones. A distancia de esta noticia, pero en segundo lugar, aparece una deportiva, aunque también tiene un calado humanitario, pues hace re-

**Tabla 11**  
**Noticias que provocaron mayor interacción**

NOTICIAS QUE GENERARON MAYOR INTERACCIÓN							
Título noticia	Diario	Mes	Día	Interacción			Interacción total
				Me gusta (n°)	Comentar (n°)	Compartir (n°)	
Amancio Ortega da 20 millones a Cáritas en la mayor donación privada a la ONG	<i>El País</i>	oct.	26/10/2012	26.946	2.571	1.987	<b>31.504</b>
La Asamblea General de Naciones Unidas ha admitido, por una abrumadora mayoría, a Palestina como "estado observador", lo que implícitamente supone el reconocimiento, por parte de la organización más representativa de la voluntad internacional, de la soberanía de los palestinos sobre el territorio ocupado por Israel desde 1967.	<i>El País</i>	nov.	29/11/2012	1.772	138	997	<b>2.907</b>
El matrimonio gay es constitucional. El Tribunal avala la Ley aprobada por el Gobierno de Zapatero y recurrida por el PP de Rajoy. Ocho magistrados, uno de ellos conservador, respaldan la norma. Más de 22.000 parejas se han casado desde su entrada en vigor.	<i>El País</i>	nov.	06/11/2012	1.794	93	506	<b>2.393</b>
"Las leyes son como las mujeres, están para violarlas". El presidente del Consejo General de la Ciudadanía Española en el Exterior se disculpa por el comentario que hizo	<i>El País</i>	oct.	05/10/2012	310	600	2.060	<b>2.970</b>
Sigue la polémica en las redes sociales por la foto de EL PAÍS de dos diputados del PP jugando al Apalabrados mientras se aprobaba la privatización de la sanidad pública madrileña. ¿Piensas que con pedir disculpas es suficiente?	<i>El País</i>	dic.	28/12/2012	570	406	1.018	<b>1.994</b>
ESTADOS UNIDOS: Reconocimiento masivo al agente de Nueva York que compró unas botas para un mendigo	<i>EL Mundo</i>	nov.	30/11/2012	3.580	207	1.033	<b>4.820</b>
ESPAÑA: Amancio Ortega dona 20 millones de euros a Cáritas	<i>EL Mundo</i>	oct.	26/10/2012	1.358	331	265	<b>1.954</b>
Los patios cordobeses, declarados Patrimonio de la Humanidad	<i>EL Mundo</i>	dic.	06/12/2012	1.068	44	317	<b>1.429</b>
Un policía emociona a Nueva York por su ayuda a un vagabundo. Una turista captó como el agente compraba y entregaba unas botas para un sin hogar descalzo en Times Square	<i>La Vanguardia</i>	nov.	29/11/2012	443	38	238	<b>719</b>
Varios miles de personas se concentran en Barcelona por la unidad de España	<i>20 minutos</i>	oct.	12/10/2012	221	42	29	<b>292</b>
El arquitecto Santiago Calatrava traslada su fortuna a Suiza - 20minutos.es	<i>20 minutos</i>	dic.	10/12/2012	52	50	222	<b>324</b>
Tour del 69, 6ª etapa, subiendo el Gran Ballon de Alsacia, cuatro comederos del FAGOR esperaron y ayudaron a subir el puerto a Luis Ocaña, que después de una caída, y casi inconsciente no puede ni pedalear, dejando su sudor y sangre por la carretera, los gregarios, Manuel Gálera, Lopez Rodríguez, Domingo Perurena y Luis Pedro Santamaría, con Gabica a la espera para un relevo, no quisieron dejar al líder de equipo a su suerte y en un gesto único hacen una cadena colocando a Ocaña en el centro, totalmente destrozado.  Texto e imagen importados desde el muro de Bruno López	<i>Marca</i>	nov.	01/11/2012	7.733	470	1.150	<b>9.353</b>
¿Debe el Madrid destituir a Mourinho? Danos tu opinión en nuestra ENCUESTA: <a href="http://bit.ly/RLAA8y">http://bit.ly/RLAA8y</a>	<i>Marca</i>	dic.	23/12/2012	1.126	1.987	102	<b>3.215</b>
La Comunidad de Madrid autoriza la remodelación del Santiago Bernabéu	<i>As</i>	nov.	15/11/2012	1.668	160	410	<b>2.238</b>
Mirad qué bonito está el Camp Nou esta noche :-)	<i>Sport</i>	oct.	07/10/2012	2.490	161	298	<b>2.949</b>
¡Buenos días! El Barça, a 11 del Madrid con 11 jugadores de la casa. <a href="http://ow.ly/fzeq7">http://ow.ly/fzeq7</a> Los goles del partido y toda la información en SPORT.es :-)	<i>Sport</i>	nov.	26/11/2012	1.857	95	459	<b>2.411</b>
Xavi y Messi han ofrecido sus trofeos Príncipe de Asturias y Bota de Oro respectivamente antes del partido. Dos genios.	<i>Sport</i>	nov.	03/11/2012	1.850	50	252	<b>2.152</b>
Buenas noches amigos@s. Aquí os dejamos la portada de este miércoles tras la remontada del Barça en Champions	<i>Sport</i>	oct.	23/10/2012	1.736	88	268	<b>2.092</b>

ferencia al comportamiento de los ciclistas en una etapa del Tour de Francia. La entrada tuvo 9353 reacciones. Le sigue otra que se refiere al policía neoyorkino que regaló unas botas a un vagabundo, que sumó 5539 interacciones entre *La Vanguardia* y *El Mundo*.

Las siguientes publicaciones que suscitaron más respuestas de los lectores se reparten entre dos grupos de noticias. Unas se recogieron en el diario *El País* y siguen haciendo referencia a temas sociales con carácter

ideológico –2970 sobre unos comentarios machistas, 2907 sobre el dictamen favorable el Tribunal Supremo a favor el matrimonio gay y 1994 sobre una conducta reprochable de unos diputados del PP, que incluimos aquí por la tendencia ideológica que se supone entre los lectores de este medio de comunicación–. El otro grupo de noticias se dio en los diarios deportivos, donde las reacciones se mueven en una horquilla entre las 3215 y 2092. Fuera del ámbito deportivo, aparece la primera noticia de política, de carácter internacional: la admisión de Palestina como Estado Observador de la ONU, a la que respondieron 2907 usuarios en *El País*. Una noticia cultural sigue el *ranking*, con 1429 entradas de los usuarios: se trata de la declaración de los patios cordobeses como Patrimonio de la Humanidad. Muy lejos de estos números se encuentran las otras dos noticias que generaron más interacción durante el trimestre estudiado: 324 reacciones a un comentario social –el traslado de la fortuna de Santiago Calatrava a Suiza– en *20 minutos* y 292 a una noticia de política interior, –la concentración en Barcelona por la unidad de España.

De manera sintética puede resumirse de este modo:

**Tabla 12**  
Distribución de las noticias según las interacciones

Temática	Número de interacciones
Social	44 350
Deportiva	24 410
Ideológica	7871
Política exterior	1289
Cultural	1429
Sociedad	324
Política interior	292

Conviene recordar que, aunque la muestra parezca escasa, se ha obtenido a partir de la selección de las 7247 entradas que los diarios estudiados publicaron en sus perfiles de Facebook en el trimestre. Ello permite aventurar alguna hipótesis para futuros trabajos sobre los asuntos que suscitan

más reacción por parte de los usuarios de los diarios con mayor tirada en España y que de algún modo podría extrapolarse a otros diarios, como, por ejemplo, que las temáticas de carácter social y humanitario parecen ser las que interesan a los lectores de manera abrumadora, seguidas de las deportivas y a continuación de las ideológicas.

## Conclusiones

Los resultados del análisis realizado sobre la actividad de los diarios españoles en sus perfiles de Facebook durante el último trimestre de 2012 apuntan en dos direcciones. Una tiene que ver con el uso de la red social por parte de esos medios de comunicación y la otra con la interacción de los usuarios.

En primer lugar se puede afirmar que los periódicos utilizan Facebook de una manera activa pues, aunque no llega a ser diaria, todos han publicado un mínimo de 200 noticias al mes. Los deportivos encabezan el *ranking* de noticias, duplicando la media mensual –*Marca* con 523 y *Sport* con 514–, unas cifras que dejan muy atrás las de *El País*, que sólo publicó 238 noticias y que queda en la antepenúltima posición en cuanto al número de entradas, delante de *La Vanguardia*, con 222. No existe una correlación entre estos números en la red social y el volumen de tirada en papel, un dato que indica de algún modo la importancia del periódico, como se comprueba en la siguiente tabla:

**Tabla 13**

Tirada en papel y número de publicaciones en Facebook

	Papel	Promedio tirada	Facebook	Nº de noticias	Media mensual	Nº de interacciones
El País		400 212		715	238	161 835
El Mundo		344 581		1021	340	112 815
La Vanguardia		202 488		665	222	13 676
20 minutos		702 518		838	279	48 986
Marca		249 526		1569	523	909 996
As		314 986		897	299	111 515
Sport		123 906		1542	514	236 147

Si estableciésemos un *ranking* para detectar la posición de los periódicos según su preponderancia en tirada y en número de noticias, obtendríamos este resultado:

### **Tablas 14 y 15** *Ranking promedio tirada y media de noticias*

Ranking promedio tirada		
1	20 minutos	702 518
2	El País	400 212
3	El Mundo	344 581
4	Marca	314 986
5	As	249 526
6	La Vanguardia	202 488
7	Sport	123 906

Ranking media noticias		
1	Marca	523
2	Sport	514
3	El Mundo	340
4	As	299
5	20 minutos	279
6	El País	238
7	La Vanguardia	222

A simple vista se comprueba la falta de correspondencia entre los dos tipos de *ranking*. En cuanto a tirada en papel, *20 Minutos* ocupa la primera posición, y lo hace de una manera muy destacada. Le siguen *El País* y *El Mundo*, con casi la mitad de la tirada que el gratuito. Así pues, la prensa generalista ocupa el mayor volumen de tirada en España, con un promedio de 1 447 311 ejemplares mensuales. En estas cifras no incluimos *La Vanguardia* pues, además de tener menor tirada, de esta manera queda equilibrada la comparación entre tres generalistas y tres deportivos. Éstos se quedan en las últimas posiciones en el *ranking* de tirada, con un promedio de 688 418 ejemplares mensuales. Sin embargo, en Facebook se produce una inversión: el diario gratuito *20 Minutos* pasa a ocupar el quinto puesto y los deportivos, especialmente *Marca* y *Sport*, son los que más noticias publican. Las tres cabeceras juntas suman 1336 entradas, mientras que las tres generalistas sólo alcanzan 857. La situación pues se invierte, como se refleja a continuación:

## Tablas 16 y 17

### Promedio tirada y número de noticias en Facebook

Ranking promedio tirada		
Generalista	20 minutos	1 447 311
	El País	
	El Mundo	
Deportiva	Marca	688 418
	As	
	Sport	
La Vanguardia		202 488

Ranking promedio noticias		
Deportiva	Marca	1336
	As	
	Sport	
Generalista	20 minutos	857
	El País	
	El Mundo	
La Vanguardia		222

Todo parece indicar que a excepción de *El Mundo*, que permanece en la misma posición en las dos tablas, la prensa generalista concede menor importancia a la publicación en Facebook que la prensa deportiva. Las razones que aportarían una explicación a este dato requieren un estudio cualitativo que indague en las estrategias de comunicación que mantiene la prensa española en las redes sociales.

En relación con la naturaleza de las noticias generadas durante este trimestre, las que más interesaron a los lectores fueron las de carácter social y humanitario –44 350 interacciones–, seguidas de las deportivas –24 410 interacciones– y de las ideológicas –7871–. Por el contrario, la política, tanto exterior como interior, apenas tuvo respuesta, con sólo 292 interacciones. Puesto que la muestra se limita a un periodo muy concreto, no podemos concluir de manera generalizada que Facebook no sea una red en la que se debatan asuntos políticos, pues otros estudios afirman lo contrario, pero sí que la realidad española de un trimestre apunta a la hipótesis de que es preferida para otros tipos de temáticas, que tienen que ver con asuntos más livianos, sociales y de aficiones. Para justificar esta hipótesis habría que realizar un estudio cualitativo en el que se analice el contenido de las noticias políticas publicadas por los diarios en Facebook y su peso porcentual respecto al total de entradas, con el fin de comparar esos datos con la respuesta que provocaron por parte de los lectores.

El segundo grupo de conclusiones tiene que ver con la interacción. Ésta se caracteriza por el predominio de la opción ‘me gusta’, con el 71%



del total de las opciones. En todos los diarios alcanza más del 50% de la interacción y en los deportivos se sobrepasan ampliamente esas cifras. Del total de clics de los usuarios, en *Marca* el 75% corresponde a ‘me gusta’, en *As* el 76% y en *Sport* el 86%. Consecuentemente, la participación en ‘comentar’ y ‘compartir’ es la más baja en comparación con los siete diarios analizados: ‘comentar’ oscila entre el 16% en *Marca*, el 14% en *As* y el 6% en *Sport*, y ‘compartir’ entre el 9% en *Marca*, el 10% en *As* y el 8% en *Sport*.

**Tabla 18**  
Promedio tirada e interacción de los diarios

	Papel	Promedio tirada	Facebook	Me gusta	% Me gusta	Comentar	% Comentar	Compartir	% Compartir	Total
El País		400 212		99 898	62%	23 027	14%	38 910	24%	161 835
El Mundo		344 581		17 096	52%	9446	20%	9175	28%	35 717
La Vanguardia		202 488		7634	56%	2433	18%	3609	26%	13 676
20 minutos		702 518		24 827	51%	5786	12%	18 373	37%	48 986
Marca		249 526		680 974	75%	144 619	16%	84 403	9%	909 996
As		314 986		85 094	76%	15 012	14%	11 410	10%	111 516
Sport		123 906		202 978	86%	14 262	6%	18 907	8%	236 147

Se puede colegir de estos datos que el alto volumen de participación tiene que ver con el carácter de la noticia deportiva, totalmente ligada a lo personal en cuanto que suscita emociones y consecuentemente reacciones, adhesiones o discrepancias, características que se corresponde todas con el tipo de comunicación y de relaciones que se tejen en Facebook.

Finalmente, si establecemos una comparativa del volumen en tirada, noticias publicadas e interacciones entre las siete cabeceras, obtenemos estos perfiles:

Se deduce que existe una fuerte coherencia entre el número de noticias y de interacciones de los usuarios. Sólo *El País* se diferencia, pues estando en sexto lugar en cuanto a número de noticias, pasa a tercer lugar en interacciones, lo que puede indicar que sus lectores son más activos que los de *El Mundo* o *20 minutos*, que bajan un puesto en las interacciones.

## Tablas 19, 20 y 21

### Ranking tirada, noticias e interacción de los diarios

Ranking promedio tirada		
1	20 minutos	702 518
2	El País	400 212
3	El Mundo	344 581
4	Marca	314 986
5	As	249 526
6	La Vanguardia	202 488
7	Sport	123 906

Ranking media noticias		
1	Marca	523
2	Sport	514
3	El Mundo	340
4	As	299
5	20 minutos	279
6	El País	238
7	La Vanguardia	222

Ranking interacciones		
1	Marca	909 996
2	Sport	236 147
3	El País	161 835
4	El Mundo	112 815
5	As	111 515
6	20 minutos	48 986
7	La Vanguardia	13 676

De nuevo hacemos un *ranking*, esta vez con las interacciones, y el resultado es elocuente. Frente a las 1 257 658 reacciones de los usuarios de Facebook de la prensa deportiva, la generalista obtuvo 323 636. La diferencia apunta a la conclusión anteriormente señalada: las noticias deportivas, por la carga emocional que conllevan, generan mayor interacción en los perfiles de Facebook.

## Tablas 22, 23 y 24

### Ranking tirada, noticias e interacción de los diarios por categoría

Ranking promedio de tirada, noticias e interacciones		
Ranking promedio tirada		
Generalista	20 minutos	1 447 311
	El País	
	El Mundo	
Deportiva	Marca	688 418
	As	
	Sport	
La Vanguardia		202 408

Ranking noticias		
Deportiva	Marca	1336
	As	
	Sport	
Generalista	20 minutos	857
	El País	
	El Mundo	
La Vanguardia		222

Ranking interacciones		
Deportiva	Marca	1 257 658
	As	
	Sport	
Generalista	20 minutos	323 636
	El País	
	El Mundo	
La Vanguardia		13 676

A la luz de los resultados obtenidos en el presente estudio se abren otras vías de investigación, esta vez cualitativa, que den razón de las conclusiones obtenidas a través de los datos analizados. Puede decirse que la prensa más seria y generalista *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *20 minutos* se involucra menos en el uso de Facebook y los usuarios, a su vez, interac-

túan menos con ellos. Parece como si reservaran la red social precisamente a actividades relacionadas con su sociabilidad, con un matiz informal, de ocio, como se corresponde con la información deportiva. Otros usos más relacionados con la participación ciudadana en vistas de construcción de la sociedad parecen estar totalmente relegados. Si esta situación es la correcta o, por el contrario, cabría afirmar que la reacción de los usuarios se debe a que la prensa de nuestro país no ha logrado todavía un grado suficiente de madurez en Facebook para sacar el mejor provecho de sus posibilidades, tanto desde el punto de vista informativo como el de la fidelización, es algo que sólo podemos sugerir para estudios posteriores.

## Referencias

Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. The Media Center at The American Press Institute*. Disponible en: <http://www.hypergene.net/we-media/weblog.php> [fecha de consulta: 3 de junio de 2013].

Campos Freire, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En: *Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287- 293. Disponible 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: 23 de febrero de 2013].

Cerezo J.M. “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. En: *Telos*, 76. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=76.htm> [fecha de consulta: 20 de febrero de 2013].

Coca, J R. (2009). “Las redes sociales transforman los medios de comunicación”. En: *Tendencias 21.net*. Disponible en: [http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion\\_a3410.html](http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html) [fecha de consulta: 3 de junio de 2013].

Díaz del Campo Lozano, J. y Segado Boj, F. (2012). “La radio española en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y pro-

gramas radiofónicos nacionales”. En: Larrondo, A y Meso, K (eds.). *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Modelos de comunicación en la aldea global*. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad del País Vasco.

Díaz Gandasegui, V. (2011). “Mitos y realidades de las redes sociales, información y comunicación en las Sociedad de la Información”. En: *Prisma Social, revista de ciencias sociales*, 6, pp. 1-26. Disponible en: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/pdf/07-Vicente-Diaz-mitos-realidades-redes-sociales.pdf> [fecha de consulta: 3 de febrero de 2013].

García González, L. (2010). “Análisis sobre el uso de Facebook según medios electrónicos en México”. En: *Virtualis*, 1, pp. 44-57. Monterrey: Cátedra Social de la información del conocimiento, Politécnico de Monterrey. Disponible en: <http://www2.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/archivos/virtualis1.pdf> [fecha de consulta: 13 de junio de 2013].

García Torres, *et al.* (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. En: *El profesional de la información*, 6, pp. 611-620. Disponible en: [http://www.academia.edu/1477639/El\\_uso\\_de\\_Twitter\\_y\\_Facebook\\_por\\_los\\_medios\\_iberamericanos](http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberamericanos) [fecha de consulta: 13 de junio de 2013].

Gillmor, D. (2004). *We the Media*. O’Reilly. Disponible en: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2013].

Guirado Zamora, M. R. (2012). “La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía”. En: *Revista internacional de la relaciones públicas*, 3, pp. 27-44. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/86/60> [fecha de consulta: 2 febrero de 2013].

- Flores, J. M. (2009). “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En: *Comunicar*, 33 (XVII). pp. 73 - 81. Huelva: Grupo Comunicar.
- Herrero Gutiérrez, F. (2011). “Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro, ¿medidor de audiencia...?”. En: *Área abierta*, 22. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028> [fecha de consulta: 13 de junio de 2013].
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing, Leverage Social Media to Grow Your Business*. Sterzner: Que Publishing.
- Innova et Bella (2012). *Facebook Top Newspaper, Social Rating and Ranking*. Milán: Innova et Bella. Disponible en: [http://www.ib.com/facebook\\_top\\_newspapers/I&B\\_Facebook\\_Top\\_Newspaper\\_2012\\_EN.pdf](http://www.ib.com/facebook_top_newspapers/I&B_Facebook_Top_Newspaper_2012_EN.pdf) [fecha de consulta: 13 de junio de 2013].
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lara, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. En: *Telos*, 76. Fundación Telefónica. Disponible en: <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76> [fecha de consulta: 2 de febrero de 2013].
- Lariscy, R. W. et al. (2009). “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”. En: *Public Relations Review*, 35, pp. 314-316.
- Limia Fernández, M. et al. (2013). “Interactividad y participación en los cybermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos”. En: Vicente, M. et al. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (pp. 187- 204). Vol. 1. Disponible en: <http://dialnet>.

unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228721 [fecha de consulta: 13 de junio de 2013].

López, X. (2008). *Ciberperiodismo de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

Noguera Vivo, J. M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) [fecha de consulta: 27 de marzo de 2013].

Overholser, G. (2009). “What’s Journalism’s Place in Social Media?”. En: *Nieman Foundation, Let’s Talk: Journalism and Social Media*. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882> [fecha de consulta: 2 de junio de 2013].

Pastor, L. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*. Barcelona: UOCpress.

Salaverría, R (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Willson, C. *et al.* (2009). “User Interaction in Social Network and Their Implications”. En: *EuroSys’09*. Nuremberg. Disponible en: <http://www.cs.ucsb.edu/~alessandra/papers/interaction-eurosys09.pdf> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2013].

San Juan, E. (2013). “El periódico, mal papel en Facebook”. En: *Community Internet*. Disponible en <http://www.community.es/community/el-periodico-mal-papel-en-facebook/> [fecha de consulta: 13 de junio de 2013].

Skoler, M. (2009). "Why The New Media Become Irrelevant and How Social Media Can Help". En: *Nieman Foundation, Let's Talk: Journalism and Social Media*. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx> [fecha de consulta: 2 de junio de 2013].

Zarella, D. y Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Really Media.

Valverde, J. "Más allá del click". En: *Ticbeat*. Disponible en: [http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-mas-alla-like/#\\_](http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-mas-alla-like/#_) [fecha de consulta: 12 de diciembre de 2012].