



Comprendiendo a los cibermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red

Elías Suárez-Sucre¹

Recibido: 27 de junio de 2016 / Aceptado: 10 de noviembre de 2016

Resumen. El presente artículo propone una iniciativa estructural para el estudio y la caracterización de los medios digitales, agrupada en tres niveles: 1) base tecnológica, comprendida como la plataforma que los sostiene; 2) el desarrollo del producto mediático, entendiéndolo como las etapas del proceso que van desde el perfil de quienes lo desarrollan, las rutinas profesionales y el contenido final; y 3) la interacción con las audiencias, nivel que comprende la relación entre los cibermedios y sus públicos, desde el modelo de negocio hasta la interacción directa o a través de redes sociales. Se propone cada nivel como la base para la construcción del siguiente modelo, establecido a partir de niveles interdependientes que podría simplificar los métodos establecidos para la comprensión de estos espacios para la difusión de la información periodística.

Palabras clave: Cibermedios; medios digitales; modelo; propuesta estructural.

[en] Understanding the cybermedia. An structural proposal for the analysis of the media online

Abstract. The present article proposes a structural initiative for the study and characterization of digital media, grouped in three levels: 1) Technological base, understood as the platform that supports the media; 2) Development of media product, understood as the process steps ranging from the profile of those who develop it, professional routines and the final content; and 3) the interaction with the audience, this level is related to relationship between the online media and their audiences, from example: their business model and the direct interaction or through social networks. Each level as the basis for building the next one, these interdependent levels could simplify established methods for understanding these spaces for the diffusion of journalistic information.

Keywords: Cybermedia; digital media; model, structural proposal.

Sumario. 1. Los cibermedios; 1.1. Nivel tecnológico; 1.2. Nivel Comunicativo; 1.2.1. Rutinas profesionales y productos informativos; 1.2.2. Rutinas y productos tradicionales; 1.2.3. Rutinas y productos de convergencia interna; 1.2.4. Rutinas y productos convergentes; 1.3. Nivel Relacional; 1.3.1. Modelo de negocio; 1.3.2. Medios sociales de comunicación. 2. Consideraciones finales. 3. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Suárez-Sucre, Elías (2017): "Comprendiendo a los cibermedios. Una propuesta estructural para el análisis de los medios de comunicación en la red", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 273-287.

¹ Universidad de La Sabana (Bogotá, Colombia)
E-mail: elias.suarez@unisabana.edu.co

1. Los cibermedios

Actualmente Internet no es sólo un espacio formado por ingenieros en búsqueda de una arquitectura robusta y manejable para diferentes usuarios. La red se ha abierto a convertirse en uno de tantos sistemas integrados y apropiados por la sociedad; y como sucede en la mayoría de entornos sociales, en este se definen un sinnúmero de contrastes y conflictos (Pauwels & Picone, 2012) concretados en muchas ocasiones por los medios, la opinión pública, y la relaciones entre estos. Estas relaciones, en entornos virtuales, poseen características cambiantes y volátiles que se actualizan constantemente (Cabrera, 2013). Esta capacidad de renovación continua y la diversificación en la presentación de contenidos, constituyen un reto para el entendimiento de es los cibermedios y su relación con las dinámicas sociales contemporáneas; lo que obliga a plantear periódicamente nuevas metodologías y abordajes científicos que se empleen para comprenderlos.

El prefijo ‘ciber’, utilizado para describir un medio electrónico o digital, no implica que éste se encuentre en un plano diferente de la realidad cotidiana. Los cibermedios hacen parte de un proceso de hibridación que caracteriza a las sociedades contemporáneas, especialmente las latinoamericanas, resultado de la convergencia mediática que parte del procesamiento digital de todo tipo de información y de la intersección de lenguajes en contextos hipermediáticos (Castro, 2014). Así, podemos contemplar la compleja estructura del producto informativo de un cibermedio como el resultado de una mezcla (Forno Uchôa & Prudkin, 2013) entre diferentes componentes integrados en niveles que van desde las capacidades tecnológicas que soportan el medio, hasta las relaciones socio económicas que estos desarrollan con sus audiencias.

Diferentes estudios se han adelantado para la comprensión de los cibermedios, sobre todo, en países de habla hispana, América Latina y el Caribe (Arcila, Calderín, & Castro, 2014). Entre las características más estudiadas se encuentran: los modelos de gestión y archivo de información en medios online (Guallar & Abadal, 2009); la evolución y desarrollo de los cibermedios, desde sus contenidos y plataformas (Codina, 2000) (Said-Hung, Arcila y Méndez-Barraza, 2011) (Said Hung & Arcila, 2011;2012); la calidad en las publicaciones (Rodríguez-Martínez, Codina, & Pedraza-Jiménez, 2012); la relación entre la evolución tecnológica y los cibermedios (González, 2010); la interacción entre los medios y sus lectores (Ortega & Pérez, 2012) (Ingrid Bachmann, 2012) (Bran, Limia & López, 2013) (Meso Ayerdi, 2014); los contenidos generados por los usuarios (García De Torres, et al. 2010); el rol del periodista y las rutinas de producción para entornos digitales (Lecaros & González, 2012) (García, 2012) (Rivera Rogel, et al., 2015); y el establecimiento del estado de la investigación sobre estas plataformas de información constante. (Palacios & Díaz Noci, 2009), entre otros.

Lo anterior indica que la investigación en cibermedios se ha visto segmentada y especializada en diferentes concepciones de la llamada convergencia, las cuales pueden integrarse, tomando como referencia las dimensiones establecidas por Salaverría (2004), en tres niveles: un nivel tecnológico que involucra las plataformas que sostienen los medios (Jenkins, 2004; Quinn, 2004); un nivel comunicativo, que incorpora las rutinas periodísticas (Quinn, 2005 y Huang et al. 2004, González 2010) y los productos generados por las mismas a partir de la integración de diferentes medios (Quinn, 2004), además de la interacción participativa con sus audiencias; y un

nivel relacional, dependiente de los modelos de negocio que permiten el acceso a la información. A partir de estas bases, sumado a los retos que enfrenta la investigación en cibermedios, planteada por Ramón Salavarría (2015), este artículo propone una metamodelo estructural de los medios periodísticos digitales, que podría adaptar sus esquemas a nuevos fenómenos, sin ser totalmente webcéntrico, que tiene en cuenta las rutinas que cubren el oficio periodístico, y que permitiría establecer propuestas metodológicas para estudiarlos con mayor detalle.

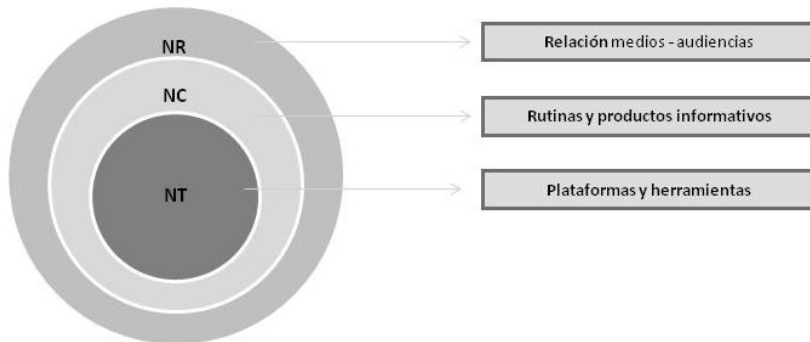


Figura 1. Niveles de construcción de un cibermedio. Elaboración propia

1.1. Nivel tecnológico

Los medios se han transformado y desarrollado, desde sus inicios, a partir de las bases tecnológicas que los soportan (Pavlik, 2004; González, 2010; Osorio, 2011). El paso de un modelo de comunicación aristotélico² a un modelo masivo, fue gracias al desarrollo de artefactos como la imprenta; las tecnologías que permitieron la aparición de la radio y la televisión crearon nuevas rutas para la elaboración, transmisión y recepción de la información entre estos medios y sus audiencias; y finalmente los avances tecnológicos de los últimos cincuenta años, que dieron vida al Internet y a los dispositivos que permiten el acceder al mismo, han vuelto a transformar dichas rutas, tan drásticamente, que enfrentaron a los medios con una crisis general (Siles & Boczkowski, 2012; Fortunati, et al. 2014; Díaz Nosty, 2011), que involucra sus modelos de negocio (García de Madariaga, 2008; Grueskin, et al. 2011), las rutinas y prácticas de sus periodistas (Koljonen, et al. 2011; Bruno, 2011; Usher, 2015; Castañares & Mantini, 2015) y cómo estos desencadenan en las interrelaciones con sus públicos (Allan, 2013; Bruns, et al. 2012).

Los primeros estudios sobre cibermedios se centran principalmente en este nivel, aproximándose a las plataformas tecnológicas que los soportan, sus características, y las herramientas que permiten ingresar, modificar y publicar los productos informativos, que serán entregados finalmente a las audiencias. Esta propuesta categoriza las

² Un modelo de comunicación en asamblea donde sólo hay un emisor y los receptores son limitados (Brenes Papayorgo, 2013)

plataformas dependiendo del grado de convergencia logrado a partir de sus características técnicas (Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de plataformas según sus capacidades tecnológicas. Elaboración propia a partir de Robertson (2002), Mielniczuk (2003), Salaverría (2010), Renó (2010) y Erdal (2007)

Tipo de plataforma	Capacidad
Primer orden	Separación del contenido y su presentación
	Múltiples autores
	Reutilización del contenido
	Aplicación de metadatos
Segundo orden	Hipertextual
	Multimedial
	Interactiva
Tercer orden	Hipertextual — Multimedial-Interactiva
	Vinculación del prosumidor
	Cross-Media — Transmedia - Social Media

1.2. Nivel Comunicativo

Las actividades y productos que se desarrollan dentro de este segundo nivel, son directamente dependientes de las capacidades que les sean otorgadas por el nivel anterior. Así, las capacidades tecnológicas de cada medio, influyen en el cómo se hacen desde las salas de redacción (Daza, 2014), se presentan, y se distribuyen los contenidos informativos. Este nivel se desarrolla a partir de las rutinas periodísticas profesionales y los productos que se generan de éstas, dependiendo de las plataformas tecnológicas y el uso que se le dé a sus herramientas.

1.2.1. Rutinas profesionales y productos informativos

Estas rutinas se encuentran inmersas en un ecosistema mediático que se compone hoy por un complejo sistema conformado por máquinas, usuarios, y profesionales, que a través de distintos lenguajes crean y dan forma a los contenidos o productos informativos encontrados en las plataformas digitales (Serrano, 2011), lo cual indica que los encargados de la labor periodística han tenido que modificar sus perfiles (Plaisance & Skewes 2003; Túñez, et al. 2010; Mellado, et al. 2011; Zurita, 2011; Van Dalen, et al. 2012; Barrios & Zambrano, 2015) reestructurar sus rutinas y crear sus productos pensando en interrelación con los componentes tecnológicos que se tengan a la mano (Barrios & Zambrano, 2015), teniendo en cuenta, en algunos casos, cómo estos productos pueden ser complementados o co-construidos por las audiencias que lo reciben (Bradshaw, 2008).

Rivera Rogel et al. (2015) propone que estas rutinas se diferencian por características propias en cada tipo de medio: si se trata de un *medio en la red* (MER) —medios de dos caras, un componente tradicional y uno online— o un *medio de*

la red (MDR)³— creado para plataformas en línea (Fernández-Armendáriz, 2013). Para los primeros, las rutinas clásicas se mantienen, añadiendo a la ecuación a los llamados webmasters, como profesionales encargados de transformar la información del medio clásico a la plataforma digital, dependiendo de las necesidades y del mismo y las herramientas tecnológicas con las que cuenta. En algunos casos, los webmaster son periodistas profesionales que se han ido adaptando y capacitando en el manejo de TIC. Para los MDR, acorde con Iglesias García (2012, citada en Rivera Rogel, et al., 2015), al no tener un referente analógico, no se depende de los contenidos del medio tradicional, ni tiempos de publicación. Aunque se tienen en cuenta estas afirmaciones, esta propuesta caracteriza las rutinas para ambos tipos de medios (MER y MDR) de manera general, teniendo en cuenta que existirán particularidades en cada caso de estudio.

1.2.2. Rutinas y productos tradicionales

Estas rutinas están ligadas a lo que Mielniczuk (2003) denominó *webjournalism* de primera y segunda generación, en el cual la gestión y producción de la información para los portales web de los diferentes medios, está directamente relacionada a la labor clásica del periodista como intérprete, o artífice que nos ayuda a comprender “la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo” (Rodríguez et al., 2007), la cual ha sido estudiada en profundidad desde abordajes teóricos como el *newsmaking*, legado de la sociología de medios (Fishman, 1983; Tuchman, 1983; citados por Acosta Peña, 2013). Los productos resultantes son extremadamente similares a los textos a imágenes planas de la prensa tradicional, sumando, en algunos casos la vinculación de enlaces que son permitidos por las plataformas de primer orden (Ilustración 2).



Figura 2. Rutinas y productos tradicionales. Elaboración propia a partir de Rivera Rogel, Pereira Fariña & Yaguache Quichimbo (2015)

³ Aunque los MDR pueden no ser endosados por grupos mediáticos tradicionales, se entienden como medios de comunicación regidos bajo perspectivas periodísticas profesionales, no sólo como espacios de periodismo ciudadano o participativo cuya información no siempre es revisada y presentada bajo la rigurosidad que exige la profesión.

1.2.3. Rutinas y productos de convergencia interna

Parten del webjournalism de tercera generación de Mielniczuk (2003), donde el periodista construye su producto informativo valiéndose de las herramientas disponibles en las plataformas de segundo orden, dando entrada a una convergencia (Masip, et al., 2010) interna que integra recursos hipertextuales, multimedia, e interactivos (Fondevila, 2014), y actualizando constantemente la información sin vincular a la audiencia directamente en el proceso. Así, el componente interactivo queda relegado a una relación entre el medio y los ciudadanos a través de la compartición del contenido en medios sociales, comentarios en blogs, formularios de correo electrónico, valoración del contenido (Linares Lanzman, et al. 2015), foros y otras herramientas que les permiten participar y opinar, sin necesidad de aportar como prosumidores en la construcción de la información que se presenta de manera oficial.



Figura 3. Rutinas y productos de convergencia interna. Elaboración propia

1.2.4. Rutinas y productos convergentes

Los cambios en el nivel tecnológico van de la mano de los nuevos consumos de los públicos, en un momento en el que los medios de comunicación publican igualmente contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de artículos elaborados por las audiencias, (García de Torres, 2010; Hermida & Thurman, 2008; López, 2012; Berrocal, Campos & Redondo, 2014), por lo que este tipo de rutinas, que parten del webjournalism de cuarta generación (Mielniczuk, 2003), logran crear productos informativos que componen no sólo la convergencia de medios dentro de las portales oficiales de los mismos, sino que a partir de plataformas de tercer orden, la información se interpreta a dando cabida a la visión del prosumidor, la interacción participativa, la *cross-medialidad* y la *transmedialidad*.

Este periodismo participativo, promovido por un enfoque social de la web, implica una mezcla e intercambio permanente del trabajo de profesionales, aficionados en periodismo (Singer, 2011; López, 2012) y todo aquel que desee informar socialmente sobre un hecho que considera relevante. Así, el periodismo pierde el control y la exclusividad de los contenidos y se ve obligado a abrir sus puertas a la producción colaborativa y a las audiencias activas (Palomo, 2013), por lo que el proceso por el cual se interpreta la realidad y se fortalecen procesos sociales como la democracia (Fernández-Armendáriz, 2013), se ve inmerso en un cambio drástico, produciendo

información que tiene dos puntos de vista: el profesional y el de la audiencia, la cual usualmente vive el hecho en tiempo real, a partir de un proceso de cambio en el que juegan una amplia variedad de roles, algunos apegados a las rutinas clásicas, mientras que otros generan rutinas nuevas y, en buena medida, experimentales (Sánchez, 2015) rompiendo con todos los paradigmas establecidos en la última década (Fernández-Armendáriz, 2013).

Estos nuevos procesos que empiezan con cambios en la selección de la información, incluyen a los medios sociales como complemento de las fuentes periodísticas tradicionales (Cobos, 2010). Plataformas sociales como Facebook o portales de *Mircoblogging* como Twitter funcionan como un sistema de alertas y recursos informativos a través del cual se puede acceder a testimonios e historias relevantes que pueden añadir un gran valor a cualquier pieza informativa⁴ (Yuste, 2010; López Meri, 2015; Veenstra, et al, 2014).

En una segunda etapa de la rutina, la selección de la información y la interpretación de la realidad a partir de ésta, puede darse de tres maneras: i) realidad interpretada desde el periodista, legitimada a partir de su ejercicio profesional, usando o no a las audiencias como fuentes ii) desde la visión del prosumidor, verificada, aprobada y complementada por el cuerpo periodístico del medio, aplicando filtros que garanticen la calidad de la información. Esos casos se dan usualmente a través de blogs oficiales del medio, o la publicación de contenidos hipertextuales o multimedia (Campos Ratti, 2014) elaborados por los ciudadanos superusuarios Varela (2005); y iii) desde la visión del prosumidor, sin la verificación de la información por parte del medio. Estos prosumidores se valen de los mecanismos de interacción encontrados en las plataformas de los medios, como foros o blogs abiertos para elaborar contenidos informativos presentados de manera anónima, grupal, o atribuyéndose la autoría, para exponer reclamos, coberturas de hechos, opiniones, invitaciones o convocatorias, denuncias, o historias con tendencias literarias enfatizadas en géneros periodísticos tradicionales (Hernández, 2012).

La última etapa de la rutina se enmarca en la presentación final del producto periodístico, que en estos casos, aparte de ser convergente de manera interna, se transforma en un producto que puede ser cross-media o transmediático. Los primeros tipos son resultado de un proceso a través del cual se desarrolla la información en dos o más plataformas mediáticas, donde el producto no tiene un sentido completo si no se tienen todas las piezas del mismo (Erdal, 2007; 2011).

En el caso de los productos transmedia, se desarrollan las historias a través de múltiples plataformas bajo las mismas características principales del producto anterior, teniendo en cuenta que en estas narrativas, cada nuevo corpus —textual, hipertextual, multimedial o una combinación de estos— hace una contribución específica y estratégica a la totalidad de la información presentada (Fernández, 2013; Saiz, 2015), la cual, acorde con los planteamientos de Jenkins, (2003) y Dena, (2008) (citados por Costa Sánchez, 2015), posee un mayor nivel de profundidad de la historia, involucra diversas plataformas de acceso al relato, de forma tal que los contenidos no se superponen entre sí y le dan un alto nivel de implicación a

⁴ Aunque los medios sociales, por sí solos, son considerados una fuente inagotable de información, este planteamiento tiene en cuenta a la fragilidad del contenido generado por los usuarios en términos de calidad (García de Torres, et al., 2011) y que la labor del periodista es verificar y darle legitimidad y credibilidad a estos datos (Curiel, 2015) a partir de su publicación en los medios oficiales de comunicación.

los usuarios. Este tipo de contenidos exigen a los profesionales el manejo de una arquitectura de la información diferente, a partir de la necesidad de planificar y proyectar las vías por las cuales la información será fragmentada y distribuida, es decir, la construcción de un libreto o guion multimedia para cada contenido (Renó, 2011). Renó (2010), propone que este guion se construya a partir de lo que él denomina “*Flujograma Algorítmico Circular Rizomático*”, el cual consiste en una construcción visual de los caminos y contenidos posibles y necesarios para la elaboración del producto informativo final. Sin embargo, esta es sólo una de las propuestas actuales, que pueden ser modificadas, actualizadas o dejadas de lado durante el desarrollo futuro de este tipo de técnicas. De este modo, las rutinas convergentes pueden concebir productos cross-media, donde la historia se fragmenta en diferentes planos del ecosistema mediático; o transmedia, a partir de una historia única e independiente en cada nivel, interrelacionando, profundizando y colaborando con la construcción de la información (Sánchez, 2014) a partir de cada uno de ellos, a decisión de las audiencias.

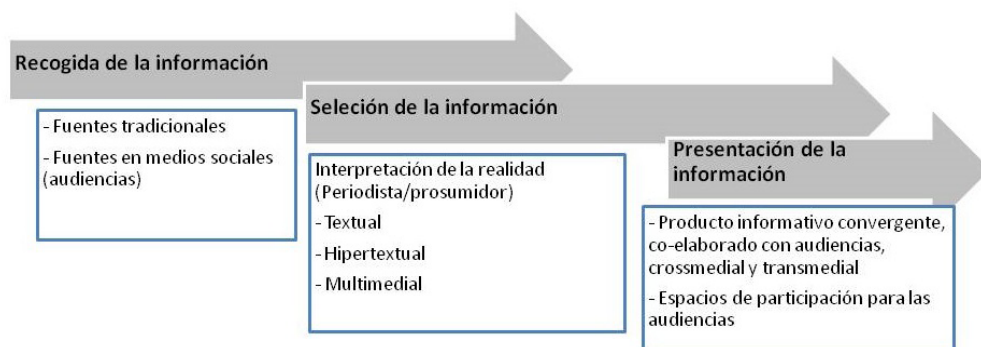


Figura 4. Rutinas convergentes. Elaboración propia

1.3. Nivel Relacional

Este último nivel, dependiente de los niveles anteriores, se enfoca en la relación final entre los medios y sus audiencias, a partir de dos focos: los modelos de negocio, sean clásicos o emergentes a partir de la crisis que enfrentaron las empresas mediáticas en la pasada década, la cual vaticinaba el ocaso de los periódicos impresos, ligados, entre otras características, a los límites que se establecen para el acceso a los contenidos (Larrañaga, 2010) y motivados por la reducción de la capacidad de apalancamiento, pérdida de la credibilidad sobre las publicaciones online (Hunter & Van Wassenhove, 2010), “el predominio de la gratuidad en el acceso a la información online, y la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet” (Casero, 2010). Por otro lado, este nivel se enmarca en la participación activa de los medios de comunicación dentro de las esferas de los medios sociales, a partir de los cuales se generan espacios dialógicos entre las empresas periodísticas y sus públicos (Flores Vivar, 2009).

1.3.1. Modelo de negocio

Teniendo en cuenta que los desarrollos enmarcados en los modelos de negocio para la comercialización de los productos informativos, que buscan restablecer una viabilidad en la continuidad del ejercicio periodístico surgen cada día (Kaye, & Quinn, 2010), esta propuesta los enmarca en los procesos de innovación en los cuales se encuentran inmersas las empresas mediáticas.

Carvajal et al. (2015), Realiza una completa recopilación de las posibilidades que permiten los contextos socioeconómicos actuales, categorizando los modelos de negocio a partir de: i) comercialización publicitaria, dada a partir de la publicidad, sea nativa, interactiva, táctil, en redes sociales, por mailing, o a través de contenido patrocinado; ii) su comercialización directa, a partir de modelos metered o freemium que permiten acceder a cierta cantidad de información sin necesidad de pago, modelos tradicionales de suscripción, modelos de micropago (Larrañaga, 2010); o a través de la financiación por parte de los públicos gracias al crowdfunding (Cabrera, 2014) y iii) comercialización indirecta o de servicios, a partir del comercio electrónico, la prestación de servicios, o el desarrollo especializado de productos. Esta propuesta asume que los contextos socioeconómicos continuarán cambiando, por lo que se acoge a un planteamiento relativista frente a los modelos de negocio que pueden seguir surgiendo.

1.3.2. Medios sociales de comunicación

Conscientes de la presencia activa que tiene la ciudadanía en la Red, las empresas mediáticas han encontrado en las plataformas que soportan los medios sociales, una oportunidad para acercarse a sus audiencias de una forma más directa y personalizada (Franco, 2014). “Un dato corrobora esta tendencia: el Chicago Tribune on line aumentó un 8% sus visitas desde que comenzó su interactividad con servicios de microblogging como Twitter” (Túñez et al, 2010)”.

Las primeras valoraciones en el ámbito académico frente a este fenómeno, producen un saldo positivo. Los beneficios del uso de medios sociales son evidentes para Lara (2008) y Stassen (2010, citada en García de Torres, et al., 2011), quien concluye que los medios sociales hacen posible un nuevo tipo de periodismo, que permite mejor promoción de contenidos, construcción de comunidades, servicios y mayor atención para los usuarios y una audiencia más leal a la marca, que crea redes de acuerdo con sus deseos y necesidades, desarrollando contenidos digitales fuera de las plataformas oficiales del medio (Renó, 2012).

De acuerdo con Noguera Vivo (2010) al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de los medios sociales está determinada por sus características intrínsecas para la creación de contenidos, es decir, las capacidades textuales, hipertextuales o multimediales que permiten tanto a periodistas como a los públicos publicar información. “De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores...””, que llevan a los medios de comunicación a integrarse en la esfera social creada por la web 2.0, transformando sus perfiles en nuevos espacios a través de los cuales se informa, se dialoga y se interpreta la realidad.

2. Consideraciones finales

Las diferentes modelos para el análisis de los medios con presencia en entornos digitales, han permitido establecer sus principales características, componentes, y comportamientos de sus audiencias en relación a éstos; sin embargo, estos planteamientos tienden a volverse obsoletos en el flujo continuo de los avances tecnológicos que soportan las plataformas mediáticas, lo que lleva a establecer formas de comprender a los cibermedios desde una perspectiva más flexible. Este modelo permitiría analizarlos desde tres enfoques distintos: uno webcéntrico, enfocado a la comprensión de las plataformas tecnológicas que sostienen, dan vida y caracterizan descriptivamente al medio; un nivel comunicativo que comprende su funcionamiento interno desde una perspectiva periodística, las rutinas empleadas para la construcción y publicación de sus mensajes y el producto que se genera desde estos procesos de producción; y un nivel relacional que establece la reciprocidad existente entre el cibermedio y sus audiencias.

El análisis de los niveles propuestos, por separado, o a partir del establecimiento de correlaciones entre ellos, podrían generar estructuras metodológicas modulares que permitirían sentar una base para entender a los cibermedios en el contexto actual y su evolución a futuro, mediante estructuras metodológicas modulares que cubran cada uno de sus niveles.

3. Referencias bibliográficas

- Acosta Peña, Raúl Alberto (2013): "Producción y circulación de la noticia: el newsmaking. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 123, 64-75.
- Allan, Stuart (2013): *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. John Wiley & Sons.
- Arcila, Carlos; Calderín, Madel; y Castro, Carlos (eds. 2014): *An overview digital media in Latin America*. London, University of West London.
- Barrios Rubio, Andrés y Zambrano Ayala, William Ricardo (2015): "Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista". *Anagramas*, 13 (26), 221-240.
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; y Redondo-García, Marta (2014): "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22 (43), 65-72.
- Bradshaw, Paul (2008): "How interactive are UK business news websites?" *Online Journalism Blog*, April 7. [En línea] <http://bit.ly/fXusoY> [Consulta: 11 de abril de 2016].
- Bran, Carlos Toural; Limia Fernández, Moisés; y López García, Xosé (2013): "Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos". En *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, pp. 187-204.
- Brenes Papayorgo, Magda María (2013): "Comunicación, ciencia y tecnología". *Revista Comunicación*, 10, no 1 (18).
- Bruno, Nicola (2011): "Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events". *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2010-2011.

- Bruns, Axel; Highfield, Tim; and Lind, Rebecca Ann (2012): "Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism". *Producing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory*, 80, 15-32.
- Cabrera González, María Ángeles (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla y Zamora, Comunicación Social.
- Cabrera González, María de los Ángeles (2014): "La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding". [En línea] En: <http://dspace.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7954/SEP14.pdf?sequence=1> [Consulta: 1de marzo de 2016]
- Campos Ratti, Rocío (2014): "Ser un prosumidor en el# mundodigital". En Castro Rojas, S. R., López Madeo, D., Brescacin Bertinat, M., López, D. N., Frigo, F., Campos Ratti, R., & Primón, S.: *Comunicar en redes: lenguajes, plataformas y formas de comunicar en la era 2.0*. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RRII; UNR), pp. 67-76.
- Carvajal, Miguel, et al. (2015): "Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo". *Observatorio (OBS*)*, 9 (3), 15-31.
- Casero-Ripollés, Andreu (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El Profesional de la Información*. 19 (6), 595-601.
- Castañares Burcio, Wenceslao y Mantini, Marina (2015): "La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso". *Perspectivas de la comunicación*, 8 (1), 115-130.
- Castro, Gisela (2014): "Mobilizing the consumer as a partner in social networks: reflections on the commodification of subjectivities". En Arcila Calderón, Carlos et al: *An Overview of Digital Media in Latin America*. London, University of West London, pp. 52-60.
- Cobos, Tania Lucía (2010): "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos". *Razón y palabra*, 73, 1-35.
- Codina, Lluís (2000): "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de documentación científica*, 23 (1), 9-44.
- Costa Sánchez, Carmen (2013): "Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso/Native Transmedia Storytelling". *Historia y comunicación social*, 18, 561.
- Daza Rubiano, Henry (2014): "Media transformations for journalistic practices in regional print media due to new technologies and the implications that shape the agendas of journalists and media companies". En Arcila Calderón, Carlos: *An Overview of Digital Media in Latin America* London, University of West London, pp. 94-103.
- Dena, Christy (2008): "Emerging participatory culture practices player-created tiers in alternate reality games". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 41-57.
- Díaz Nosty, Bernardo (2011): "La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...". *Telos*, 86, 52-65. Madrid, Fundación Telefónica.
- Erdal, Ivar John (2007): "Researching media convergence and crossmedia news production". *Nordicom Review*, 28 (2), 51-61.
- Erdal, Ivar John (2011): "Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), 213-223.
- Fernández, Noelia (2013): "Relación simbiótica entre televisión, youtube, web y fans". En Castro Rojas, S. R., López Madeo, D., Brescacin Bertinat, M., López, D. N., Frigo, F., Campos Ratti, R., & Primón, S.: *Comunicar en redes: lenguajes, plataformas y formas de*

- comunicar en la era 2.0.* Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RRII; UNR)
- Flores Vivar, Jesús Miguel et al. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, 33, (Ejemplar dedicado a: *Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles*), 73-81
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014): “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 36, 55-76.
- Forno Uchôa, Pâmela dal & Prudkin, Gonzalo (2013): “Características preliminares del periodismo digital de la provincia de córdoba a partir de un análisis de sus tipos en la web”. *Iniciacom*, vol. 5 (2). En:
<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1758/1628>
- Franco, Flavia Gómes (2014): “Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleo de Facebook en los principales diarios de Brasil y España”. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 22, 18-33.
- García de Madariaga Miranda, José M. (2008): *El periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. México, Dykinson.
- García de Torres, Elvira (2010): Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19 (6), 585-594.
- García de Torres, Elvira et al. (2011): “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620.
- García Ortega, Carmela y Lafuente Pérez, Patricia (2012): “La interactividad en los medios online, ¿al servicio de la ciberdemocracia?”. En: Verón Lassa, Juan y Sabés Turmo, Fernando (coords.): *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico* [Recurso electrónico], pp. 59-69. Huesca, Congreso de Periodismo Digital.
- Guallar, Javier y Abadal, Ernest (2009): “Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación”. *I Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0, Bilbao*, España, 11-13 noviembre [Conference paper]
- Hermida, Alfred y Thurman, Neil (2008): “A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”. *Journalism practice*, 2 (3), 343-356.
- Hernández, Carolina (2012): “Prosumidores de información periodística en tiempos 2.0.” *Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación*. La Plata, mayo 2012.
- Herrero Curiel, Eva (2015): “La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico”. *Transformação*, 27, 2.
- Hunter, Mark Lee & Van Wassenhove, Luk N. (2010): “Disruptive news technologies: Stakeholder media and the future of watchdog journalism business models”. *INSEAD The Business School*.
- Iglesias García, Mar (2014): “Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital”. *Cuadernos de información*, 30, 9-20.
- Jenkins, Henry (2003): “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. *MIT Technology review*. January 15. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>.
- Jenkins, Henry (2004): “The cultural logic of media convergence”. *International journal of cultural studies*, 7 (1), 33-43.

- Kaye, Jeff & Quinn, Stephen (2010): *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York, Peter Lang.
- Koljonen, Kari; Raittila, Pentti; and Väliverronen, Jari (2011): "Crisis journalism at a crossroads? Finnish journalists' reflections on their profession after two school shooting cases". *Journalism Practice*, 5 (6), 719-734.
- Lara, Tiscar (2008): "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131.
- Larrañaga Rubio, Julio (2010): "Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 59-78.
- Lecaros, María José; Greene, Francisca (2014): "Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción/Chilean editors and journalistic routines: review and proposal towards a study on change in newsrooms". *Cuadernos de Información*, 30, 53-60.
- Linares Lanzman, Juan; Codina, Lluís; y Pedraza, Rafael (2015): *Interactividad en cibermedios: propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona, Serie Editorial DigiDoc (UPF). Disponible en: http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24636/Analisis_ONA-2015.pdf?sequence=1
- López García, Xosé (2012): "La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales". *Revista de Comunicación*, 11, 178-195.
- López Meri, Amparo (2015): "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del# 25N". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 32, 115-137.
- Masip, Pere et al. (2010): "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, 19 (6), noviembre-diciembre, 568-576.
- Mellado, Claudia et al. (2011): "Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente". *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 139-164.
- Meso Ayerdi, Koldobika et al. (2014): "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas". *Hipertext. net*, 12. En: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364490>
- Mielniczuk, Luciana (2003): *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tesis doctoral. Universidade Federal da Bahia: Faculdade de Comunicação.
- Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook/Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook". *Revista latina de comunicación social*, 65: DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Osorio, Francisco (2011): "La evolución de los Mass Media". *Revista Mad*, 25, 43-50.
- Palacios, Marcos y Díaz Noci, Javier (eds., 2007): *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- Palomo, Bella y Sánchez, María (2013): "La implantación del periodismo participativo en la universidad española". Universidad de Málaga. En: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6563/laimplantaciondelperiodismoparticipativo.pdf?sequence=1>

- Pauwels, Caroline & Picone, Ike (2012): "The tussle with trust: Trust in the news media ecology". *Computer Law & Security Review*, 28 (5), 542-550.
- Pavlik, John V. (2004): "Sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10 (4), 21-29.
- Peñafiel Saiz, Carmen (2015): "La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 100, 84-87.
- Plaisance, Patrick Lee & Skewes, Elizabeth A. (2003): "Personal and professional dimensions of news work: Exploring the link between journalists' values and roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (4), 833-848.
- Quinn, Stephen (2005): "Convergence's fundamental question". *Journalism studies*, 6 (1), 29-38.
- Real Rodríguez, Elena; Príncipe Hermoso, Sergio; Agudiez Calvo, Pinar (2007): "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Renó, Denis Porto (2010): *Uma linguagem para as novas mídias: a montagem audiovisual como base para a constituição do cinema interativo*. Tesis Doctoral. Tese de Doutorado em Comunicação—FACOM—UMESP.
- Renó, Denis Porto (2011): "Periodismo, redes sociales y transmediación". *Razón y palabra*, 78, 27.
- Renó, Denis Porto (2012): "Reportajes transmedia para el "muy nuevo" periodismo". *Naukowy Przegląd Dziennikarski (Journalism Research Review Quarterly)*, 1, 22-43.
- Rivera Rogel, Diana; Pereira-Fariña, Xosé; Yaguache Quichimbo, Jenny (2015): "Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: *El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 14-27.
- Robertson, James (2002): "How to evaluate a content management system". *KM Column*, 6, 1-6.
- Salaverría, Ramón (2003): "Convergencia de los medios". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 32-39.
- Salaverría, Ramón (2015): "Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales". *El profesional de la información*, 24 (3), 1699-2407.
- Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva; y Berrocal Gonzalo, Salomé (2015): "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 (2), 187-208.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Serrano, Carlos (2011): "Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios", en Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (eds.): *Periodismo Digital: convergencias redes y móviles. 4º Foro de Periodismo Digital de Rosario*, 21-30. Disponible en: <https://goo.gl/t6ONBZ>
- Singer, Jane B., et al. (2011): *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. New Jersey, John Wiley & Sons
- Stassen, Wilma (2010): "Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism". *Global Media Journal: African Edition*, vol. 4, no 1.
- Túñez López, Miguel; Martínez Solana, Yolanda; y Abejón Mendoza, Paloma (2010): "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94.

- Usher, Nikki (2015): “Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated: space, place, and cultural meaning”. *Media, Culture & Society*, 1-17.
- Van Dalen, Arjen; De Vreese, Claes H.; Albæk, Erik (2012): “Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists”. *Journalism*, 13 (7), 903-922.
- Varela, Juan (2005): “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 68-76.
- Veenstra, Aaron S. et al. (2014): “Time, place, technology: Twitter as an information source in the Wisconsin labor protests”. *Computers in Human Behavior*, 31, 65-72.
- Vivar Zurita, Hipólito (2011): “TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales”. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, 87, 58-62.
- Yuste, Bárbara (2010): Twitter, el nuevo aliado del periodista. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 21, 86-90.

Elías Suárez-Sucre es Magister en Comunicación por la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Es profesor e investigador de la Universidad de la Sabana. Ha investigado temas referentes al periodismo digital y sus abordajes mediáticos, la influencia de la cultura en procesos organizacionales, el periodismo de marca y la innovación en periodismo.