

Uso de las redes sociales en el ejercicio profesional de los periodistas colombianos

Sebastián Vallejo; Juan David Botero; Nicolás Medellín

Resumen: A través de una encuesta a 300 periodistas y 40 entrevistas semi-estructuradas, se busca establecer de qué manera las redes sociales han generado cambios en las rutinas de los periodistas colombianos. Se encontró que aun cuando las redes les han permitido un relacionamiento distinto con las fuentes informativas y encontrar nuevos temas de interés, la interacción con los usuarios de redes es todavía incipiente entre los periodistas, de manera que la mayoría no pide colaboración a los seguidores de redes para obtener información o testimonios, lo cual redundaría en un mayor posicionamiento de su marca personal.

Palabras clave: Periodismo, redes sociales, rutinas periodísticas, TIC, audiencia.

Use of social media in the professional practice of colombian journalism

Abstract. Through a survey of 300 journalists and 40 semi-structured interviews, it is sought to establish how social networks have generated changes in the routines of Colombian journalists. It was found that even though the networks have allowed them a different relationship with information sources and finding new topics of interest, interaction with network users is still incipient, so journalist do not ask the followers of networks to obtain information or testimonials, which would result in a better positioning of their personal brand.

Keywords: Journalism, social media, journalistic routines, ICT, audience.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones.

1. Introducción

Las redes sociales se han infiltrado en la mayoría de ámbitos del diario vivir de las personas y han cambiado la perspectiva de uso, pasando del plano interpersonal e íntimo a las esferas sociales y públicas, que no solo incluyen la relación con amigos sino con la información de actualidad y la información de interés personal, lo que ha llevado a la constitución de redes temáticas donde personas con los mismos intereses intercambian opiniones y datos (Túñez, 2012).

En el ámbito periodístico las redes sociales han tenido un gran impacto. Antes de la llegada de la Web 2.0 una persona del común no tenía muchas probabilidades de incidir de manera importante en una noticia, pero con el protagonismo que han tomado las redes la perspectiva ha cambiado. Ahora, en este nuevo espacio digital, las audiencias sugieren noticias, involucran a las fuentes al mencionarlas por su nombre de usuario, exigen aclaraciones o correcciones de una información errónea publicada por un medio, entre otras cosas (Hernández-Rodríguez, 2016). Tal como señala Gobbi (2017) “cada vez es más frecuente emplear las redes sociales para la difusión de noticias y, al mismo tiempo, el periodista cuenta con un espacio en que la audiencia tiene más facilidades para leer la noticia, colaborar, compartir y discutir el contenido informativo, siendo un modo efectivo para lograr un vínculo emocional, con una audiencia propia y en una plataforma bidireccional (p. 32-33).

Esta revaloración de las audiencias ha obligado a los medios de comunicación y a los periodistas a replantearse muchos de sus procesos que, como anota Hermida (2014) con gran perspicacia, ahora nunca culminan, tanto así, que los periodistas usan redes sociales para trabajar no solamente en sus jornadas laborales sino fuera de ellas (García-Borrego & Roses-Campos, 2016).

Los cambios para los medios han resultado verdaderamente sensibles. Acostumbrados a ser quienes pautaban los temas de la agenda que eran discutidos por quienes detentaban el poder económico, político y social, los medios tuvieron que acostumbrarse a la entrada de nuevos actores en este proceso.

En principio, la Internet permitió que las organizaciones pudiesen informar directamente desde sus propios sitios web, pero aún requerían de los medios de comunicación para que la difusión de su mensaje llegara a públicos masivos y alcanzara el impacto deseado. Pero con la llegada de las redes sociales, especialmente Facebook en 2004 y Twitter en 2006, la necesidad de intermediación desapareció. Las organizaciones y las personas podían difundir información sin acudir a los medios o incluso, podían crear sus propios medios de comunicación de una forma muy sencilla (Antón-Crespo & Alonso del Barrio, 2015).

Las audiencias convierten en tendencia los temas de su interés y, de ser una masa ignorada, han pasado a convertirse en multitudes inteligentes que asumen un rol activo en la construcción de la información y en la pauta de la agenda pública.

Pero adaptarse a este nuevo ecosistema implicó para los medios tradicionales y, aun para los nativos digitales, la necesidad de aprender sobre el funcionamiento de las redes sociales; sobre los distintos lenguajes para crear contenidos para Twitter, Facebook, Instagram, por mencionar los más usados; para lograr la viralización de los contenidos, ya que la distribución empezó a ser una función que debía cumplirse desde las redacciones periodísticas, algo nuevo para los medios y sus periodistas. Por eso Ordoñez, Ramón y Altamirano (2018) señalan que “las tendencias periodísticas y la multimedialidad son parámetros que permiten medir el nivel de incursión que tienen los cibermedios, a través de nuevos tratamientos y formas utilizadas para hacer información”(p. 331).

También aspectos como el contacto con las fuentes y la reportería, se modificaron con la llegada de las redes sociales, ya que muchos periodistas utilizan la información presente en esta red como fuente primaria de sus productos (Cela et al, 2019).

Todo ello ha generado en el periodista la necesidad de establecer una eficaz conexión con la audiencia por medio de una actitud empática y colaborativa (Sánchez-Gonzales & Méndez-Muros, 2015), porque han tomado conciencia de que las redes sociales se han convertido en herramientas para obtener información, crear comunidades, atraer nuevas audiencias, y para distribuir y viralizar contenidos (Carrera et. Al., 2012). Por eso, la alfabetización mediática ha sido y sigue siendo un factor clave para que los periodistas puedan realizar su labor informativa sin que esta se distorsione o se malinterprete en las redes sociales (García-Borrego, Batle y Riojano, 2018) y, así, darle un mejor uso a estas plataformas en pro de la comunidad.

Sin las audiencias, estos procesos serían imposibles y de allí la necesidad de los periodistas de relacionarse efectivamente con ellas. El solo hecho de que un medio reconocido comparta la publicación de un usuario, implica darle un aval editorial a esa persona lo que puede detonar la interacción con el público y crear lazos de confianza (Hernández-Rodríguez, 2016). Sin embargo, la comunicación entre usuarios y medios-periodistas debe ir más allá, pues tal como señalan Carrera et al (2012), en una profesión legitimada por su papel de servicio público y perro guardián democrático, fomentar la participación ciudadana y hacer que la retroalimentación y el diálogo sean productivos para mejorar la calidad de la información, debería ser un tema central.

Esa interacción ciudadano-periodista facilita el terreno para que estos últimos creen su propia marca personal con base en su posición e influencia en la red social (Varas-Alarcón & González-Arias, 2016), algo deseable porque el prestigio y credibilidad del periodista, revierte directamente sobre el medio de comunicación para el cual trabaja y ayuda a reforzar su reputación, pero que debe gestionarse a partir de una verdadera comunicación, de un diálogo cercano, porque como señalan los autores predomina “una tendencia por autopromocionarse y difundir información, y no de diálogo efectivo con sus seguidores” (p.49).

Tomando en cuenta este panorama, se planteó el proyecto Condiciones laborales e identidades del periodista colombiano, financiado por la Universidad de La Sabana en la convocatoria de investigación 2017 y que tiene como uno de sus objetivos indagar cómo son utilizadas las redes sociales en el ejercicio profesional de los periodistas colombianos, de manera que se puedan inferir acciones que sería deseable reforzar en beneficio de la calidad de la información que reciben los ciudadanos.

2. Metodología

El proyecto Identidades, roles y rutinas del periodista colombiano, comprendió un diseño mixto (cuantitativo-cualitativo), que integraba las siguientes técnicas de recolección de datos: una encuesta enviada por correo electrónico y Twitter a 500 periodistas entre febrero de 2018 y febrero de 2019, y que fue respondida por 300 de ellos, pertenecientes a 137 medios informativos; una entrevista semiestructurada realizada a 40 periodistas de 8 ciudades del país. Al tratarse de un proyecto que abarcaba distintos aspectos de la labor periodística, la encuesta contaba con 74 ítems en su totalidad y la entrevista base con 45 preguntas, que podían ser ampliadas a criterio de los investigadores.

Para este artículo, se han tomado sólo los datos relacionados con el uso de redes sociales, de manera que de la encuesta se han considerado los 6 ítems de identificación del perfil profesional (edad, sexo, tiempo de ejercicio del periodismo, tipo de medio para el que trabaja, soporte para el que publica con mayor frecuencia y nivel educativo). Igualmente, se incluyeron los 7 ítems sobre uso de redes sociales, ante los cuales los periodistas debían expresar su grado de identificación con cada afirmación, en una escala de Likert donde 1 era Nunca y 5 Siempre. La escala obtuvo una confiabilidad de 0,784 en el Alfa de Cronbach y estaba constituida por las siguientes afirmaciones:

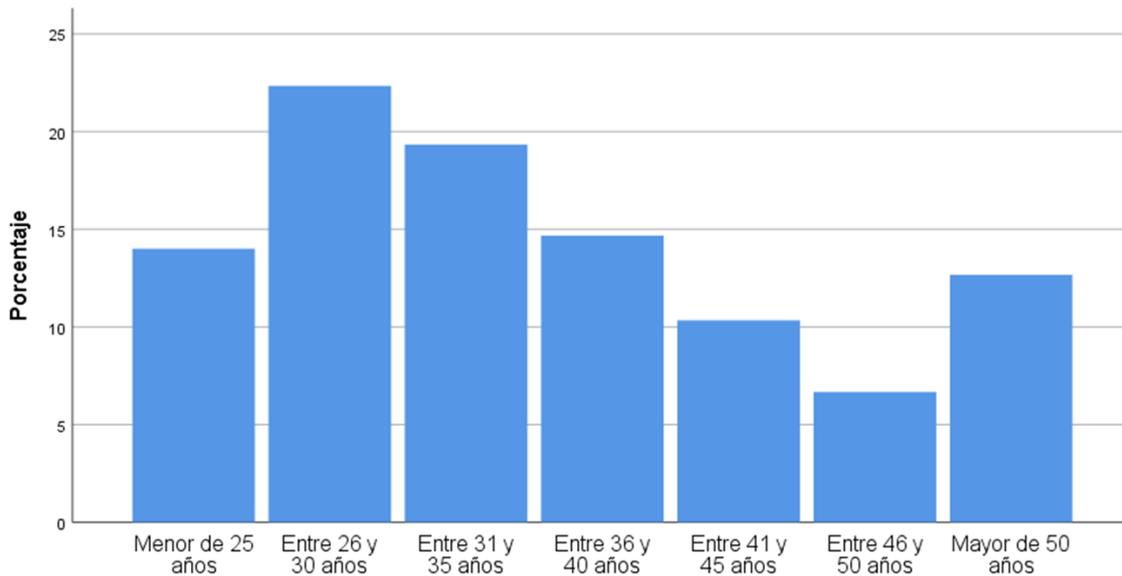
	1	2	3	4	5
Consulto redes sociales para monitorear a mis fuentes					
Utilizo las redes sociales para monitorear temas de mi interés profesional.					
Estoy en las redes sociales y comparto información para “vender” mi propio perfil profesional					
Utilizo las redes para estar en contacto con posibles fuentes					
Hago uso de las redes sociales para encontrar ideas que pueda tratar en mi medio.					
Las redes sociales sirven para crear comunidad con mis lectores, oyentes o televidentes.					
Pido colaboración a los usuarios del medio, a través de redes sociales, para que me envíen datos, información o testimonios sobre hechos que estoy cubriendo.					

En lo que respecta a las entrevistas, se referencian en este artículo las preguntas concernientes al uso de redes sociales: ¿qué cambios percibe en la labor periodística con la introducción de Tecnologías de la Información y la Comunicación?, ¿Qué dificultades y beneficios le han traído las tecnologías en su trabajo?, ¿Qué redes sociales utiliza en su trabajo y para qué las usa?, ¿Informa primero a través de redes o por la plataforma principal del medio de comunicación?, ¿El medio le impone restricciones al uso de sus redes personales?, ¿Comparte información publicada en su medio?, ¿Responde a los usuarios que expresan opinión sobre su trabajo en redes sociales?, ¿Cómo es la participación de los usuarios en la circulación de información online?, ¿De qué manera interactúa usted con sus audiencias para generar una comunidad de seguidores propios?, ¿De qué manera inciden las analíticas web y las métricas de redes sociales en la producción de noticias?

3. Resultados

Los 300 periodistas que respondieron la encuesta son mayoritariamente hombres (69%) menores de 40 años de edad (70,3%), principalmente en el rango entre los 26 y 30 años (22,3%), seguido por aquellos entre 31 y 35 años de edad (19,3%), tal como se observa en la Figura 1.

Figura1. Edad de los periodistas



Fuente: datos de la encuesta

La trayectoria laboral de los periodistas que respondieron la encuesta muestra también tres bloques bastante homogéneos: los que tienen hasta 5 años de experiencia en el periodismo (34%), aquellos que han trabajado entre 6 y 15 años (32,3%) y quienes llevan entre 16 y más de 20 años en el periodismo (33%). La mayoría trabaja en medios privados (76%), seguidos por los medios públicos (16%), comunitarios (4%) y emprendimientos (3,7%). El 34% de quienes respondieron la encuesta tienen como soporte principal la televisión, el 29% los impresos, el 20,3% la web y el 16,7% la radio.

Para este grupo de periodistas, que es posible señalar como representativo del perfil de los profesionales que actualmente trabajan en las salas de redacción colombianas, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el ejercicio de la profesión, como se evidencia en algunas de las entrevistas:

“El trabajo ha cambiado muchísimo y creo que la llegada de las redes sociales es lo mejor que nos ha podido pasar. Cuando uno logra integrar lo convencional con lo nuevo y logra tener una interacción directa con el público, esas herramientas le hacen mucho bien al periodismo colombiano, se estrecha la relación entre periodista y televidente”, afirma un periodista del Canal regional TRO, en el oriente colombiano.

Otros señalan que la pauta de la agenda informativa se ha modificado: “Hoy en día se define la agenda informativa se construye desde la gente, con los espectadores y con lo que acontece en las redes sociales”, señala un periodista de El Diario, en el departamento de Risaralda.

Y otros más afirman que la manera de conseguir la información y distribuirla se ha modificado sustancialmente: “Las redes han generado unas facilidades muy grandes para contactar fuentes y han permitido que se den las revoluciones sociales, porque la información llega más rápido, más puntual, con mayor acceso, inmediatez y lecturabilidad. Han simplificado la forma en que trabaja el periodista, en que informa y en que la audiencia se entera de lo que está pasando”, explica un periodista del periódico La República.

Tal como se observa, las redes sociales se han integrado en las rutinas de trabajo de los periodistas, de manera que se utilizan en todos los procesos del Newsmaking, desde el planteamiento de los temas que han de ser cubiertos, pasando por la reportería y por la distribución del producto informativo resultante. Los entrevistados coinciden en señalar que recurren a Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp, pero destacan a la primera como la más orientada al trabajo periodístico porque en ella se presentan polémicas y las fuentes generan opinión que da pie a noticias. Facebook, por su parte, es señalada como la de mayor impacto en la difusión y los grupos de WhatsApp los conforman más para contactar directamente a colegas de otros medios y a fuentes.

Los datos de la encuesta muestran hasta qué punto las redes sociales han sido adoptadas como herramientas de trabajo de los periodistas colombianos: el 83.3% de los consultados en las encuestas, afirma que las redes le sirven siempre o casi siempre para encontrar ideas de temas que puede tratar en el medio para el cual labora y el 91% afirma que siempre o casi siempre monitorea temas de su interés profesional.

Se evidencia en las encuestas una asociación relativamente fuerte entre el hecho de usar las redes sociales para encontrar ideas de temáticas de interés para el medio y el rastreo de temas de interés profesional del periodista, lo cual es realizado por el 79% de los encuestados (Coef. Cont. = 0.569; $p= 0.000$).

Las entrevistas dejan ver que, aunque la interacción entre los usuarios del medio y los periodistas no es siempre dialógica, los comentarios y propuestas de las personas les orientan sobre los temas que interesan a sus públicos y les dan ideas: “En Facebook tenemos una opción donde el usuario nos pueden escribir. Muchos opinan, otros usan los comentarios para pedir entrevistas, proponer temas y demás. Nosotros no respondemos, pero sí los leemos y los tenemos en cuenta”, dice un periodista de Ciudad Comuna, un medio comunitario de Medellín.

“Hoy en día la agenda informativa se construye desde la gente, con los espectadores y con lo que acontece en las redes sociales, aunque por supuesto hay que tener en cuenta otras fuentes”, afirma un periodista del periódico El Tiempo.

La obtención de información a través de la consulta de fuentes, que es quizás la función más importante de la labor periodística, es uno de los procesos en los que las redes sociales han entrado a jugar un papel preponderante, con sus pros y contras.

El 84.7% utiliza las redes sociales para monitorear a sus fuentes, dado que tanto organizaciones como personajes públicos hacen pronunciamientos o dan información de primera mano a través de ellas. Hay una asociación estadísticamente significativa entre el hecho de monitorear las redes sociales de las fuentes y hallar ideas de temas de interés para el medio de comunicación en que trabajan los periodistas (Coef. Cont= 0.537; p=0.000). Igualmente, el 82% dice que utiliza las redes para entrar en contacto con posibles fuentes, es decir, aquellas que podrían servirle eventualmente para encontrar información aun cuando no son sus fuentes centrales.

“Hoy en día casi todo el mundo tiene una cuenta en Twitter, Facebook o Instagram y a partir de esas redes sociales se tienen reacciones inmediatas de las fuentes, fotos o videos”, dice un periodista del Noticiero Televista, en la región Caribe colombiana.

Pero quizás lo más interesante del uso de redes en el proceso de reportería es que los periodistas han comenzado a pedir a sus contactos en redes que les ayuden en la recolección de información, datos o testimonios sobre hechos o historias que están cubriendo. El 55.3% de los encuestados dice hacerlo siempre o casi siempre, y un 23.7%, a veces.

“Es difícil, pero tratamos de hacerlo muy seguido (pedir colaboración a los usuarios). Nosotros nos inventamos la Twittercrónica; ahora tenemos el Puntazo, un mapa de ubicación de diferentes cosas que le preguntamos a la gente. También está la sección del experto de la semana, para que la gente le pregunte cosas por Facebook live y hacemos hilos de Storify con las opiniones de la gente en ciertas temáticas. Siempre buscamos que la interactividad trascienda del mundo digital”, explica una periodista del diario El Colombiano, de Medellín.

Se evidencia igualmente, una asociación estadísticamente significativa en un 52% de periodistas que utilizan las redes para encontrar ideas de temas y a la vez piden colaboración a sus seguidores para que les suministren datos, testimonios o información sobre el tema que están investigando.

Y es que entre los numerosos seguidores que puede tener un periodista en sus redes, pueden encontrar algunos que les sirvan de fuentes de información. La precaución que debe tener el periodista en este caso, es corroborar que la información suministrada por la fuente sea cierta, como explica un periodista de Caracol Radio: “uno tiene acceso en tiempo real a lo que quiera y al aumentar las fuentes de información se reciben datos de muchas partes, lo cual nos obliga a ser más cuidadosos y a tener un mayor filtro. No podemos convertirnos en periodistas de redes sociales y olvidar nuestra esencia que es la reportería, salir a la calle, buscar la información y contrastarla”.

La interacción con los usuarios del medio trae como consecuencia algo que los periodistas señalan como uno de los principales beneficios del uso de redes sociales y es la creación de comunidades, grupos de personas con intereses y preocupaciones similares, que se retroalimentan mutuamente y que, en el caso de los periodistas, les sirven como generadores de ideas, fuentes de información y distribuidores de sus productos informativos. El 84% de los encuestados coincide en que las redes sociales le sirven para crear comunidad.

Igualmente, se hallaron asociaciones estadísticamente significativas entre el 75.7% de periodistas que dice utilizar las redes sociales para crear comunidad y encontrar ideas de temas de trabajo (Coef. Cont.= 0.621; p=0.000), el 79.7% que crean comunidad y al mismo tiempo monitorean sus temas de interés profesional (Coef. Cont. =0.519; p= 0.000), y el 73.7% que simultáneamente crean comunidad e identifican posibles fuentes con las que pueden entrar en contacto (Coef. Cont.= 0.534; p=0.000).

Por otra parte, el 62% de los periodistas que respondieron la encuesta afirma que siempre o casi siempre utiliza las redes sociales para “vender” su perfil profesional, es decir, para crear o reforzar su marca personal que, en muchos casos, va también ligada a la del medio, y hay una asociación estadísticamente significativa entre un 58.7% de los encuestados que dice compartir información por redes sociales para afianzar y promocionar su perfil profesional al tiempo que encuentra ideas de nuevos temas de investigación (Coef. Cont.=0.608; p=0.000). “Nosotros estamos estrechamente ligados a la distribución de contenidos a través de nuestras redes sociales o del poder de influencia con nuestros seguidores para fomentar la marca del medio y la propia también”, expresa un periodista de El Tiempo.

4. Conclusiones

Por lo relatado por los periodistas y los datos de la encuesta, es claro que las redes sociales se han convertido en herramientas importantes para los periodistas en los procesos de

encontrar ideas de temas para cubrir y en el contacto con las fuentes. Pese a las reservas que algunos muestran por el hecho de que se esté perdiendo el contacto personal con quienes deben brindarles información, los periodistas han aprendido a utilizar las redes sociales para hacer seguimiento a quienes tienen asignados como fuentes centrales en su labor y para encontrar, a través de las redes, nuevas personas que puedan servirles en esta tarea.

Casi de forma intuitiva, el monitoreo constante de sus redes sociales les permite establecer tendencias de temáticas que preocupan a sus usuarios, de problemas que les aquejan o hechos que les interesan. De tal suerte, en las redes encuentran temas para desarrollar en su trabajo y proponer a sus editores.

Sin embargo, aunque entienden el papel de las redes sociales en la generación de comunidades y acercamiento con los usuarios del medio, no le dan demasiada importancia a generar interacción y diálogo real con sus seguidores en redes. Sólo la mitad de los periodistas consultados pide a sus usuarios colaboración (datos, opiniones, imágenes, videos, testimonios desde el sitio de los hechos que se están reportando) con lo cual se desaprovecha una importante posibilidad de generar audiencias más activas y comprometidas.

Por supuesto, pedir este tipo de colaboraciones requiere también de estrategias de verificación por parte del periodista y del propio medio de comunicación, para que no exponerse a difundir información falsa. Medios como la BBC, que suele hacer este tipo de peticiones a sus usuarios, toman precauciones: piden datos personales a sus usuarios para confirmar su identidad, verifican los datos antes de publicarlos, hacen curaduría de las fotos y videos que les envían y, aun así, hacen la salvedad en la publicación de que el origen de la información es un usuario de redes sociales. Con todo, esto les permite acceder a datos, testimonios o imágenes que no tendrían de otra manera y también les acerca a la comunidad. En el caso colombiano, tanto medios como periodistas tendrían que pensar en sacar más provecho a las redes sociales en este sentido, pero activando protocolos de verificación que permitan hacerlo de manera segura. Esta es quizás la tarea más urgente en el aspecto de manejo de redes sociales, ya que la construcción de comunidades se basa en la interacción real entre el medio-periodista y sus audiencias.

De esta manera, la construcción de confianza entre la comunidad de redes y el periodista redundará en el fortalecimiento de su marca personal y en la del medio, algo importante en momentos en los que el periodismo requiere recobrar credibilidad y seguidores para salir de la crisis.

Referencias bibliográficas

- Antón-Crespo, Margarita & Alonso del Barrio, Estrella (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21, 23-34. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51125
- Carrera, Pilar; Sainz de Baranda, Clara; Herrero, Eva & Limón, Nieves. (2012). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 31-53. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353
- Cela, Julia; Parras-Parras, Alicia & Romero-Vara, Laura. (2019). Uso de las redes sociales en diplomacia, política y relaciones internacionales. Análisis de la información publicada en las versiones online de dos periódicos españoles: "El País" y "La Vanguardia". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 711-726. Doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.64798>
- García-Borrego, Manuel; Farías-Batlle, Pedro & Paniagua-Rojano, Francisco. (2018). [Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas](#) RISTI - *Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao*, 94-107.
- Hurtado, D. G., Ordóñez, K., Ramón, M., & Altamirano, V. (2018). The cybermedia in the center of the digital transformations. [Los cybermedios en el centro de la Transformación digital] RISTI - *Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao*, 2018(E16), 321-334.
- Hermida, Alfred (2014): "Twitter as an Ambient News Network". En Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja; and Puschmann, Cornelius (eds.): *Twitter and Society*, 359-372). New York, Die Deutsche Nationalbibliothek.
- Hernández-Rodríguez, Juan. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 1065-1083. Doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.54252>
- García-Borrego, Manuel & Roses-Campos, Sergio. (2016). Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga. *ZER* 21 (41), 155-169. Doi: 10.1387/zer.17267

- Gobbi, Jorge. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en debate* 12, 29-36. Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3238>
- Sánchez-Gonzales, Hada & Méndez-Muros, Sandra. (2015). Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 143-154. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51136
- Túñez, Miguel. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367>
- Varas-Alarcón, Magaly & González Arias, Cristián. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 549-566. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52613