



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARÍA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Los medios de comunicación en Santa Cruz: el desafío de construcción de un mapa de medios en constante cambio

Año
2018

Autores

Fernández, Alfredo Oscar; Ramos,
María Gabriela y Navarro, Mariana

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Fernández, A. O.; Ramos, M. G. y Navarro, M. (2018). *Los medios de comunicación en Santa Cruz: el desafío de construcción de un mapa de medios en constante cambio*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

XX° Congreso de REDCOM

Iº Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM.

“Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales”

Ponencia: “*Los medios de comunicación en Santa Cruz: el desafío de construcción de un mapa de medios en constante cambio*”.

Autores:

Fernández, Alfredo Oscar.

Ramos, María Gabriela.

Navarro, Mariana.

Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA)

Unidad Académica Río Gallegos (UARG)

Eje 6: Medios y prácticas periodísticas

Resumen

Los medios de comunicación social se encuentran en un proceso de evolución constante. Las nuevas pantallas y las redes sociales son dos actores importantes en este proceso de transformación. Hace unos años era común ir al kiosco a comprar el diario, encender la radio a la mañana en la cocina, o mirar el noticiero de televisión a la hora de cenar. En la actualidad, la información está presente en todo momento a través de las diferentes pantallas que habitualmente tenemos con nosotros todo el tiempo (celulares, tabletas, etc.). Pero frente a esta situación, ¿cuál es la actualidad de los medios de comunicación en Santa Cruz? ¿Se adaptaron a estos cambios? ¿Siguen esperando que los consumidores vayan al kiosco a comprarlos, a que los escuchen en la radio a pilas, o los vean en el noticiero de la televisión abierta?

Podemos afirmar que hay cambios irreversibles. Antes las audiencias buscaban a los medios. Hoy los medios tienen que buscar a las audiencias a través de distintos dispositivos o pantallas, donde aquellas se encuentren.

Como proyecto de investigación de la Universidad tenemos el desafío de estudiar estos cambios, construir un nuevo mapa de medios de comunicación en sus diferentes versiones en Santa Cruz, y además detectar cuáles son las competencias que necesitan hoy los trabajadores de los medios para ser más eficientes en su función.

A partir de una encuesta realizada por este equipo de investigación a periodistas de la provincia sobre el cambio en el ejercicio del periodismo y sobre el rol de las redes sociales en el mismo, trataremos de analizar cuál es el valor y lugar que se le otorga a las redes sociales en el ejercicio del periodismo en Santa Cruz y cómo estas modifican el ejercicio diario y la llegada de la información a las audiencias.

Marco referencial

Este trabajo es un avance de investigación realizado en el marco del PI 29/A384 en la UNPA – UARG denominado "*Medios masivos de comunicación en Santa Cruz: un análisis sobre la existencia de medios de comunicación tradicionales y digitales en el territorio de la provincia*"¹. El proyecto se encuentra en el segundo año de ejecución y en este tiempo el trabajo realizado por el equipo fue muy significativo. Por un lado, porque se logró avanzar en generar categorías conceptuales para el abordaje del tema seleccionado, y por otro se propiciaron vínculos importantes, a través de actividades de extensión y la gestión de cursos de grado y posgrado que generaron relaciones con diferentes actores sociales que intervienen en los medios de comunicación de Santa Cruz.

¹ Este proyecto de investigación fue aprobado por el Consejo de Unidad de la UARG – UNPA a través del acuerdo número 052-17 de fecha 03/04/2017, bajo la dirección del Mg. Alfredo Fernández.

Estos nexos nos permitieron comenzar a indagar la realidad de los medios desde una visión más compleja en el cual el territorio y el ejercicio del periodismo se interpelaban continuamente. Cabe aclarar que cuando nos referimos a territorio lo hacemos entendiéndolo como “aquel terreno donde las preguntas no son sólo preguntas como las que se hace un investigador externo, o un intelectual en su escritorio, sino el producto del diálogo que establecemos con una comunidad de la cual formamos parte”² (Fernández; 2016). Por lo tanto, cuando nos referimos a la construcción de un *mapa* lo hacemos pensando al mismo no solo como categorías estáticas situadas en algún lugar sino también como lugares de construcción y de producción en donde los medios, los comunicadores y los diferentes actores sociales, se relacionan e interpelan constantemente.

La irrupción de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.) también juegan un papel muy importante en la construcción de este *mapa*. José Van Dijck, en su libro *La Cultura de la Conectividad*, manifiesta que “*el ecosistema de los medios conectivos, tal como ha evolucionado desde el cambio de milenio, incluye a miles de actores, supone la participación de millones de usuarios y afectó normativas y disposiciones legales tanto locales como globales*”³ (p. 45). Estos ecosistemas de medios se hicieron carne en la comunidad, al punto tal de que hay gente que no diferencia lo que lee en las redes sociales o en los medios de comunicación. Validan todo lo que leen. Y es evidente la diferencia de procesamiento de la información que otorgan los medios de comunicación a sus noticias, con la que cualquier ser humano puede publicar en una red social.

Vanina Berghella⁴ señala que “*desde la irrupción de las audiencias participativas en el ámbito periodístico los medios han mantenido una relación conflictiva por la falta de valoración de sus contenidos. Ahora cuando su*

² Fernández, Alfredo . "Nuevas perspectivas de la Comunicación/Educación comunitaria y popular. El caso de las radios socioeducativas en la provincia de Santa Cruz. "Actas de periodismo y comunicación Vol 2 N°1 Dic. 2016. ISSN 2469-0910. FP y CS UNLP

³ Van Dijck, José (2016) *La cultura de la conectividad*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires.

⁴ Berghella, Vanina. “Redes sociales y audiencias: claves para la distribución social de las noticias”. Publicado en Roitberg, G; Piccato, F (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

presencia ya es inevitable, los medios se encuentran en el dilema de tenerlas en cuenta pero buscando un punto de equilibrio que no rompa con su esquema editorial. Por su parte, muchos periodistas han sabido interactuar de mejor forma con los usuarios buscando el contacto directo y abierto. Hoy ambos enfrentan el desafío de gestionar sus redes de forma atractiva y al mismo tiempo de un modo responsable” (pp 128 y 129). En Santa Cruz tenemos el ejemplo de algunos periodistas que gestionan en sus redes sociales personales información chequeada y calificada, que por diferentes motivos no pueden difundir en sus medios tradicionales. Estos periodistas reconocen que las redes sociales son el espacio para canalizar aquella información que no pueden publicar en los lugares de trabajo habituales, y que sin embargo consideran de importancia para que sus “seguidores, amigos, o como se denominen según la red social” conozcan.

A este colectivo lo hemos denominado provisoriamente **Factor X**. Y en un intento de definición, ya descrito en trabajos anteriores⁵, entendemos que “son aquellas personas que por cualquier medio alternativo de comunicación o redes sociales, especialmente Facebook, difunden información, y son referentes para otros periodistas a la hora de marcar agenda. Si bien pueden estar trabajando en algún medio tradicional por diferentes razones son formadores de opinión y no difunden -en esos medios- todo lo que citan en las redes sociales.

La superabundancia de información y datos existentes en la red sitúan al periodista en un lugar donde muchas veces le resultan muy complejo jerarquizar la información existente. Esto sucede debido a que, se basan en lo que los usuarios del sitio digital marcan como “lo más visto” o “lo más comentado” y así construyen sus propios rankings. Todos estos cambios en proceso son pruebas de la transformación de la profesión. Retomando a Van Dijk *“El concepto de gustar fomenta la popularidad de ideas o cosas con un alto grado de valor emocional, tal vez a expensas del juicio racional, para el*

⁵ Fernández, Alfredo y Ramos, María Gabriela. "Los medios masivos en Santa Cruz: reflexiones acerca del proceso de convergencia y de los saberes necesarios para el ejercicio del periodismo." Trabajo presentado en el XIXº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina, organizado por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Comodoro Rivadavia, Chubut. 2017

*que no hay botones en el universo online*⁶ (p. 109). Por lo tanto, este es otro punto de tensión, que merece ser tenido en cuenta en el análisis.

Con respecto a las redes sociales también es importante traer la opinión de Jeff Jarvis, cuando señala que *“La gran lección que nos dejan Facebook, Google y Twitter es que la gente quiere construir una relación con los otros y que quiere compartir. Y ya los medios no podemos seguir esperando que las audiencias vengan a nosotros. Debemos llevar nosotros el periodismo a la conversación cuándo y dónde ocurre (en las plataformas sociales). Tenemos que construir relaciones con la gente ahí mismo. Porque uno encuentra las noticias en Facebook y en Twitter. Y tenemos que traer relevancia; si sos una persona mayor, o un padre joven, seguro te interesen distintas noticias. Debemos encontrar la forma de cambiar nuestras organizaciones para ser más relevantes y para construir una relación con lo que más te importa en tu vida personal* ⁷.

Sin embargo advierte Soledad Gallego-Díaz, directora del diario El País (España) que *“no se hace periodismo ni en Twitter ni en Facebook”,* pues considera que son instrumentos de comunicación, pero no medios periodísticos. Así se desprende en un artículo periodístico donde agrega que *“la expansión de la comunicación que se hace en las redes “es atractiva, pero corremos el riesgo de que asfixie al periodismo”, de que los periodistas olviden las reglas del oficio por la presión de las nuevas herramientas tecnológicas*⁸.

También queremos detenernos un instante en el cambio de las rutinas informativas. Hasta no hace mucho tiempo era habitual por la mañana escuchar la radio, comprar el diario, y por la noche mirar los noticieros de televisión. Hoy en día, por diversos factores, esta rutina se ha modificado. Incluso los jóvenes tienen sus propias rutinas. Dicen Pablo Boczkowski

⁶ Op cit 2.

⁷ Jeff Jarvis es un periodista estadounidense, profesor, orador público y ex crítico de televisión. Aboga por Open Web y sostiene que existen muchos beneficios sociales y personales para vivir una vida más pública en Internet. Artículo publicado en: https://tn.com.ar/tecno/recomendados/el-guru-del-periodismo-digital-jeff-jarvis-los-medios-no-podemos-seguir-esperando-que-las-audiencias_835101

⁸ Artículo disponible en <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/hace-periodismo-ni-twitter-ni-facebook-advierde-directora-pais/20180910133925132249.html>

Eugenia Mitchelstein y Mora Matass⁹ que ellos (los jóvenes) “no van a las redes para leer noticias, sino que se enteran de la actualidad en un encuentro casi fortuito con posts de diarios y agencias, y también de contactos virtuales”. Y esto es así. Los alumnos ingresantes en la carrera de comunicación de la UNPA – UARG manifiestan habitualmente informarse exclusivamente a través de las redes sociales. Muy pocos afirman buscar más información luego en los sitios web de los medios tradicionales.

“El surgimiento de la noticia incidental marca una ruptura con las prácticas de consumo de medios que dominaron el siglo XX. Ellas constituían una actividad autónoma como leer el diario o mirar la televisión, y a la que se le dedicaba un tiempo considerable. Acontecían en un lugar y tiempo relativamente fijos -el hogar, pero también sitios como el café o el transporte público- y solían estar organizadas en torno a actividades domésticas y públicas rutinarias. La noticia incidental implica un quiebre de esta lógica en el encuentro con la actualidad: el acceso a la información deja de ser una actividad independiente para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes; la cantidad de momentos de acceso se multiplica, pero el tiempo que se le dedica en cada uno es breve; el consumo noticioso acontece en cualquier lugar y momento donde haya algunos segundos libres; y todo esto sucede de manera más espontánea que rutinaria¹⁰”.

En términos de Ramón Salaverría¹¹ “en pocos años, hemos pasado de buscar noticias a sentirnos desbordados por la información. Antes de la llegada de internet, informarse obligaba a un acto de peregrinaje: el ciudadano tenía que hacer un esfuerzo de búsqueda –acudiendo a un quiosco, a un transistor, a un televisor– para recibir la información. En los últimos tiempos, la red, y muy especialmente los dispositivos móviles, han transformado la forma en que

⁹ Boczkowski, P; Mitchelstein, E; Matass, M. El medio ya no es medio ni mensaje. Publicado en Revista Anfibia. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

¹⁰ Op.cit 11.

¹¹ Salaverría, Ramón (2017). “Allá donde estés, habrá noticias”. Publicado en Cuadernos de Periodistas. N° 35. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/alla-donde-estes-habra-noticias/>

accedemos a los medios: ahora es la información la que nos busca, a menudo sin que nosotros lo deseemos. Mediante alertas, notificaciones y llamadas de atención de todo tipo, los contenidos pugnan por captar nuestro interés allá donde estemos”.

Pero, ¿ocurre esto también con los periodistas? ¿Ellos también se informan exclusivamente a través de las redes sociales, sin confirmar el origen o veracidad de la información que luego redistribuyen, o le ponen un *me gusta*?

Para una mayor aproximación a la realidad el equipo de investigación decidió llevar a cabo diferentes técnicas de recolección de información que nos permitieron obtener datos significativos y que analizaremos en este trabajo.

Metodología

La construcción de un *mapa*, desde la perspectiva que desarrollamos anteriormente, nos invitó a pensar y diseñar herramientas metodológicas que nos permitieran aproximarnos a la realidad, no solo desde perspectivas cuantitativas sino también desde una perspectiva cualitativa. Este *mapa* nos facilita analizar el rol del periodismo y su relación con las redes sociales en el contexto de la provincia de Santa Cruz.

En este punto consideramos conveniente citar a Cembranos, Montesinos y Bustelo cuando manifiestan que *"El mero hecho de interpelar la realidad sobre la que se va a actuar y obtener datos sobre ella sitúa al colectivo, equipo o investigador en una posición de escucha, que es condición imprescindible para cualquier proceso de intervención y transformación social¹²".* Interpelar la realidad: esto es -en parte- lo que se trató de realizar en esta etapa del proyecto.

Para la selección del corpus de análisis se tuvo en cuenta el relevamiento realizado en los años 2009- 2010 en el PI 29/A 235 *"Tecnologías de la información y la comunicación: la incidencia en los medios de comunicación*

¹² Cembranos, F., Montesinos, D. H. y Bustelo, M. (1989). El análisis de la realidad (Cap. II). En F. Cembranos, D. H. Montesinos y M. Bustelo (aut.), La animación sociocultural. Una propuesta metodológica (pp. 23-55). Madrid: Popular.

*masivos y la creación de medios digitales. Análisis de caso de los sitios web en Santa Cruz*¹³, y a partir de esos datos se comenzó a relevar el estado de situación actual de los medios en la provincia. Cabe aclarar que solo fueron reconocidos medios gráficos, radiales, audiovisuales y digitales que se identificaban en el contexto provincial.

A partir de este trabajo, y ya con datos concretos procedimos a *rearmar el mapa de medios* y a identificar a diferentes actores sociales que formaban parte de los mismos (periodistas, propietarios, etc.). Este proceso aun no se encuentra finalizado, por lo cual será publicado una vez que concluya el proyecto.

Sin embargo, para lograr una muestra representativa del contexto provincial, decidimos invitar a periodistas de diferentes localidades y medios. En un primer momento comenzamos a entablar un diálogo con ellos para poder obtener diferentes percepciones y significados que le otorgan a la profesión en el contexto provincial. Para ello utilizamos diferentes medios entre los que se encuentran: entrevistas, encuentros, y charlas a través de diferentes redes sociales. Un acontecimiento significativo de mencionar fue la capacitación dictada por Julio Perotti, ex secretario de redacción del diario La Voz del Interior (Córdoba) que se generó desde el proyecto junto al diario La Opinión Austral¹⁴. En este encuentro, realizado en abril pasado, tuvimos la posibilidad de indagar sobre diferentes apreciaciones de los periodistas participantes, y realizar un registro de las mismas.

¹³ Este proyecto de investigación ya está finalizado y fue aprobado por el Consejo de Unidad de la UNPA – UARG y tuvo una evaluación Satisfactoria por parte de evaluadores externos. Integrantes: Fernández, Alfredo; Arias, Mariela y Ramos, María Gabriela.

¹⁴ El tema del taller fue: “Ya no es digital, es periodismo nomás”. Casi 80 participantes entre alumnos, docentes y periodistas debatieron durante dos días la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales. En junio y con el apoyo de PAE (Pan American Energy) se dictaron dos talleres de actualización periodística sobre escritura periodística online (a cargo de la directora de la Maestría en Periodismo de UdeSA, Silvia Ramirez Gelbes) y otro sobre búsqueda, verificación y visualización de la información para contar historias con datos, dictado por Juan Manuel Lucero, coordinador del News Lab de Google para Sudamérica. En agosto se dictó el curso de posgrado sobre Nuevas Pantallas: usos y narrativas de las tecnologías de la comunicación digital a cargo del Dr. Leonardo Murolo, Director de la carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Quilmes. Esta actividad se brindó también para periodistas, alumnos y docentes de la Universidad. Y en octubre próximo cerraremos este proceso de formación y actualización con un curso de posgrado sobre Conceptos clave del periodismo digital, que estará a cargo del Dr. Alejandro Rost, de la Universidad Nacional del Comahue.

A partir del análisis de estos datos y de avance de la construcción teórica de los mismos decidimos diseñar una encuesta web¹⁵ que indagara en las siguientes categorías:

- Pertenencia a un medio de comunicación
- Antigüedad laboral
- Estrategias en redes sociales
- Rutina informativa- Fuentes
- Capacitación y formación profesional
- Habilidades para el ejercicio de la profesión.

El uso de estas categorías nos permitió en un primer momento, y es la base de esta publicación, realizar un análisis de la labor periodística y la relación que tienen estos profesionales con los medios de los cuales forman parte. Luego, ya con estos datos, avanzar en la construcción del *mapa de medios*. Este último punto se encuentra en proceso.

Análisis de Resultados

Pertenencia a un medio de comunicación:

Los periodistas que respondieron la encuesta representan el total de medios tradicionales (radios, gráficos, canales de televisión), como así también medios digitales que surgieron a partir de la web. Esto es significativo debido a que nos permitió conocer concretamente dónde desempeñan sus funciones. Si bien, hay algunos casos que desempeñan el rol de prensa en sindicatos u organismos oficiales, reconocen ejercer también la profesión en la web a través de la participación en redes sociales o portales informativos propios.

Antigüedad laboral:

¹⁵ A tal fin enviamos una encuesta a casi 70 trabajadores de prensa, de los cuales respondieron más de 35, distribuidos en las localidades de Río Gallegos, Puerto San Julián, Gobernador Gregores, Caleta Olivia, Pico Truncado, Las Heras, Perito Moreno, El Calafate, Río Turbio y Puerto Deseado.

Este dato nos permitió identificar que el 46 % de los encuestados tiene más de 10 años trabajando en el mismo medio en el cual se encuentran al momento, y si profundizamos podemos ver que un alto porcentaje de los periodistas seleccionados llevan más de 10 años en el ejercicio de la profesión. Estos trabajadores de prensa son los que se encuentran atravesados por los cambios que produjo Internet en la profesión.

Estrategias en redes sociales

Esta categoría es importante porque las redes sociales son una ventana para presentar la información y suelen ser replicadoras de los medios tradicionales. Del total solo el 46% reconoce elaborar algún tipo de estrategia para las redes sociales. Cuando nos referimos a estrategias, hacemos alusión al diseño de algún procedimiento especial para la difusión del material periodístico generado.

Si bien vemos que el 54% no elabora ninguna estrategia especial para participar en redes sociales, el 55% las reconoce como indispensables en el ejercicio de su actividad profesional. El resto considera que es importante pero no indispensable. Destacamos además que nadie dijo que no inciden en su actividad, por lo tanto, indispensable o importantes todos reconocen a las redes sociales en el ejercicio de su desempeño profesional.

Entre las redes sociales más utilizadas figuran en orden decreciente: Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube e Instagram.

Rutina informativa- Fuentes

La rutina informativa de los encuestados está mayoritariamente vinculada a Internet. Decimos esto porque afirman -en primer lugar- realizarla a través de diarios o revistas digitales. Luego figuran con un alto porcentaje las radios, Facebook, Twitter y la televisión. En sexto y último lugar, los diarios y revistas en papel.

Llaman la atención dos elementos de esta categoría: lo relacionado a medios en papel y lo relacionado a la búsqueda de fuentes. Pocos afirman leer diarios o revistas en papel y menos aún reconocen dentro de su rutina informativa habitual la consulta a fuente propias.

Capacitación y formación profesional:

El 71% de los periodistas afirma haber participado en los últimos dos años en alguna actividad de capacitación vinculada a su actividad laboral. Las temáticas de capacitación fueron mayoritariamente las relacionadas al periodismo digital, la redacción digital y las redes sociales. Algunos de estos cursos fueron generados desde este proyecto de investigación.

A la vez reconocen que es importante continuar con la capacitación y sugieren hacerlo sobre estos mismos temas, incluyendo a la vez otros como: Community Manager, Marketing, nuevos formatos digitales e investigación periodística.

Habilidades para el ejercicio de la profesión

Con relación a la necesidad de poseer alguna habilidad especial para ejercer la profesión en el contexto actual, el 71,4% considera que sí. Entre esas habilidades reconocen: inquietud, sentido común, curiosidad y el manejo de herramientas digitales. Nos sorprende que destaquen tanto la necesidad del manejo de herramientas digitales como la inquietud y el sentido común.

En relación con las categorías mencionadas consideramos oportuno citar algunas de las apreciaciones de los periodistas asistentes al Taller dictado por Julio Perotti en abril de este año. Entre ellas figuran que es necesario "compromiso con la información"; "informarnos para ejercer la tarea con más calidad"; "salir del micromundo en el que vivimos"; "chequeo de fuentes y credibilidad"; "ejercicio profesional independiente"; "despegarse del spam informativo"; "dar chispa a las nuevas generaciones" ;"perdimos la calle". Esta mirada de los periodistas registrada en esa oportunidad reafirma lo que pudimos obtener en esta encuesta.

A modo de cierre

Los datos obtenidos nos demuestran que es importante continuar - desde la Universidad Pública y Gratuita - relacionándonos con los periodistas de nuestra región, no solo para el diseño de propuestas de actualización profesional, sino también para la generación de espacios de discusión y construcción de saberes colectivos sobre el desempeño profesional.

En las encuestas se manifiesta la inquietud de parte de los periodistas sobre el ejercicio de su profesión y el uso de las redes sociales.

Los medios cambian a mayor velocidad que la que lo hacen los periodistas. Este es un punto a tener en cuenta debido a que es fundamental seguir produciendo información local y regional de calidad, más allá de los cambios tecnológicos que puedan acontecer.

Por último consideramos que es alentador el interés de los periodistas en seguir capacitándose en la adquisición de habilidades digitales que impacten en su quehacer diario. Los datos recogidos en este trabajo nos muestran una lenta pero firme adaptación a los cambios tecnológicos. Queda mucho camino por delante.

.

Bibliografía

Berghella, Vanina. (2015) "Redes sociales y audiencias: claves para la distribución social de las noticias". Publicado en Roitberg, G; Piccato, F (2015). Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Boczkowski, P; Mitchelstein, E; Matass, M. El medio ya no es medio ni mensaje. Publicado en Revista Anfibia. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Cebrian Herreros, M. (2009) "Comunicación interactiva en los cibermedios". Revista Comunicar Vol. XVII, nº 33, 2º semestre, 1 octubre 2009 E-ISSN: 1988-3293 / ISSN: 1134-3478 Pag. 16.

Cembranos, F., Montesinos, D. H. y Bustelo, M. (1989). El análisis de la realidad (Cap. II). En F. Cembranos, D. H. Montesinos y M. Bustelo (aut.), La animación sociocultural. Una propuesta metodológica (pp. 23-55). Madrid: Popular.

Fernández, Alfredo (2016). "Nuevas perspectivas de la Comunicación/Educación comunitaria y popular. El caso de las radios socioeducativas en la provincia de Santa Cruz. "Actas de periodismo y comunicación Vol 2 N°1 Dic. 2016. ISSN 2469-0910. FP y CS UNLP

Fernández, Alfredo y Ramos, María Gabriela. (2017). "Los medios masivos en Santa Cruz: reflexiones acerca del proceso de convergencia y de los saberes necesarios para el ejercicio del periodismo." Trabajo presentado en el XIXº Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina, organizado por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Comodoro Rivadavia, Chubut. 2017.

Gallego-Diaz, Soledad (2018). "No se hace periodismo ni en Twitter ni en Facebook". Entrevista publicada en Mundiario.com -enlace disponible en

<https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/hace-periodismo-ni-twitter-ni-facebook-advierte-directora-pais/20180910133925132249.html>

Jarvis, Jeff. Artículo publicado en Tn.com.ar, disponible en:

https://tn.com.ar/tecno/recomendados/el-guru-del-periodismo-digital-jeff-jarvis-los-medios-no-podemos-seguir-esperando-que-las-audiencias_835101

Salaverría, Ramón (2017). “Allá donde estés, habrá noticias”. Publicado en Cuadernos de Periodistas. N° 35. Disponible en:

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/alla-donde-estes-habra-noticias/>

Van Dijck, José (2016) La cultura de la conectividad. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires.