

## Las redes sociales: la nueva prensa del siglo XXI

### Social media: the new printing press of the 21st century

Alexis Ruíz Mulet<sup>1</sup> ([alexism@ult.edu.cu](mailto:alexism@ult.edu.cu)) (<https://orcid.org/0000-0001-5359-9561>)

#### Resumen

En la nueva era de la Información, el Internet se ha convertido en el espacio virtual donde podemos encontrar todo o casi todo de manera actualizada. Los medios tradicionales han sido superados por los nuevos escenarios, en los que permanecen por mayor tiempo los ciudadanos. Las infraestructuras y dispositivos al alcance de la población, los contenidos que circulan a través de las redes, las nuevas necesidades de información, los usuarios nativos o migrantes digitales, formados para poder acceder y disfrutar de los contenidos y servicios disponibles, han limitado el alcance del periodismo tradicional. Aparejado a ello, como muy significativo, la difusión y el poder que adquieren las noticias en estos nuevos escenarios, al llegar a millones de personas en fracciones de minutos. El periodismo, por tanto, deberá ajustarse a estos tiempos en que predomina la comunicación digital, interactiva y multimedia. Esta era digital ha provocado cambios en la forma y los medios de hacer las noticias, al surgir así, nuevas herramientas y servicios a disposición de todo el público, aprovechados oportunamente para convertirse en generadores de contenidos para la red. Este trabajo, pretende ofrecer un acercamiento a las nuevas tendencias del periodismo digital desde las redes sociales.

**Palabras claves:** periodismo digital, periodismo 3.0, Internet, redes sociales, fuentes de Información.

#### Abstract

In the new information age, the internet has become the virtual space where we can find everything or almost an updated way, where traditional media have been overtaken by new scenarios where citizens remain for a longer time. The infrastructures and devices available to the population, the content that circulates through the networks, the new information needs and some native users or digital migrants trained to be able to access and enjoy all content and services, have limited the scope of journalism Traditional and together with these previous elements, one of the most significant is the dissemination of the power that news has in these new scenarios to reach thousands and millions of people in fractions of minutes. Journalism must adjust to these times where digital, interactive and multimedia communication prevail. The digital age has brought about changes in the way and the means of making news, emerging new tools and services available to the public, which they take advantage of to become content generators for

---

<sup>1</sup>Máster en Nuevas Tecnologías para la Educación. Licenciado en Educación, Especialidad Matemática – Computación. Profesor Auxiliar. Universidad de Las Tunas. Cuba.

the network. In this sense, the article tries to approach the new trends in digital journalism in Social Networks.

**Key words:** digital journalism, journalism 3.0, Internet, social networks, information sources.

### **El periodismo en la era de las redes sociales**

Los medios tradicionales del periodismo y el formato en que estos se presentaban fueron superados por las nuevas formas de colocar contenidos en la red. Los ciudadanos se han convertido en generadores de contenidos al hacer el trabajo que a los medios tradicionales tomaría un día para acercar la noticia a los lectores casi al instante. Los lectores han comenzado a cuestionar la imparcialidad de la prensa al tener diferentes versiones de un hecho, contados por ciudadanos comunes, con un lenguaje claro y preciso. Las redes sociales se han establecido como vigilantes del periodismo y los medios, acercándose a los periodistas ciudadanos con humildad y simpatía. Se ha demostrado que con estrategias de marketing participativo y de fuente abierta, se logra entrar en la aceptación de la mayoría y, por tanto, mayor difusión e influencia en la red de redes.

Los periodistas centran su trabajo en temas donde quizás no se concentre el mayor interés de los lectores, se enfrentan a diferentes obstáculos que le impiden generar una noticia con inmediatez. Unido a esto, el encuentro de varias generaciones: los nativos digitales, los migrantes digitales y otros que hacen resistencia al cambio, distinguen los procesos comunicativos que tienen lugar en el ciberespacio, por lo que se comparte la visión de que el periodismo atraviesa hoy una dolorosa transición del mundo analógico al digital. Sin embargo, estas dificultades no implican minimizar las oportunidades del mundo de las redes sociales, para lo cual se precisa de una reorientación del periodismo encaminada a cómo poder alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, debido a los limitados recursos de impresión y distribución, así como la posibilidad de interactuar con los lectores que posean iguales o diferentes criterios y disfrutar del caudal de información que generan las redes sociales para crear sus propias noticias.

No se conciben hoy, las actividades humanas sin un reflejo de la vida cotidiana en los perfiles creados por personas o instituciones en algunas de las más empleadas redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, MySpace, Flickr, por solo mencionar algunas). Ruiz (2019), propone tres etapas para la participación de profesores y estudiantes en las redes sociales, plantea que “actualmente el accionar está dirigido a incrementar la presencia, el sentimiento positivo hacia la marca, productos y servicios, aumentar interacción con la audiencia e incrementar el tráfico hacia el sitio web institucional” (p. 3); aunque se enmarca en la educación, es algo transversal a todos los usuarios de las redes sociales.

Con este tipo de prácticas, se puede afirmar que la creación de noticias en estos espacios virtuales, no solo obedece a iniciativas de los propios usuarios, sino que hay una intención de las personas e instituciones para llevar a esta gigante autopista de la información todo lo que acontece en su campo de acción. De ahí que, en cierta medida, se puede decir que están surgiendo nuevos periodistas en las redes sociales.

### **La comunicación 2.0 como base para el periodismo ciudadano**

El periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo. En las sociedades modernas y democráticas, ha quedado establecido que, el derecho a la información incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona. Ahí radica la labor profesional del periodista.

Según, el Informe 2012 de la Industria de Contenidos Digitales (AMETIC, 2012):

El desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento se fundamenta en cuatro pilares básicos, íntimamente relacionados entre sí: las infraestructuras de telecomunicaciones, los contenidos que circulan a través de éstas, un marco legal adaptado a las nuevas necesidades y unos usuarios formados para poder acceder y disfrutar de la oferta de contenidos y servicios ofertados por la industria de la comunicación. (p. 7)

Igualmente,

... el crecimiento de la industria de contenidos digitales se fundamenta en tres pilares básicos: el establecimiento de un marco normativo adecuado que permita desarrollar modelos de negocio viables; la concienciación de los usuarios en el respeto a los derechos de propiedad intelectual; la creación de una oferta legal de contenidos que cubra las necesidades de los usuarios en términos de calidad y la utilización de cualquier dispositivo o sistema operativo, amplitud de catálogo, precio y disponibilidad. (p. 8)

Pero, más allá de este marco contextual, los avances tecnológicos asociados a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, han puesto en marcha procesos de convergencia mediática al acercar sectores anteriormente cerrados, a través de la generalización de un mismo formato a disposición de los consumidores. Estos cambios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre productor de los contenidos y el usuario final. En esta emergente realidad, según Oliva (2014), el receptor de los contenidos desempeña nuevos roles:

- De usuario a desarrollador.
- De observador a creador.
- De seguidor a líder.
- De consumidor a productor.

- De público a jugador.
- De lector a contador de historias.
- De oyente pasivo a locutor activo.
- De sujeto a participante.

Si se tienen en cuenta estos nuevos roles cabe preguntarse ¿son las redes sociales la nueva prensa del siglo XXI?

Los medios de comunicación están en una época de cambio en la que tratan de buscar nuevas formas de comunicar. Mucho tiene que ver el uso de Internet y las redes sociales como fuente de información por parte de los usuarios, así como el aumento en el uso de los distintos dispositivos móviles. Esto hace que los medios informativos traten de adaptarse a las nuevas formas de interacción con su audiencia.

Como herramientas de alfabetización digital, las redes sociales fortalecen aptitudes, habilidades y competencias en los usuarios, al tiempo que construyen un aprendizaje formativo y significativo, tan necesario en tiempos de cambio social. Laurencio (2018). Es decir, las redes sociales permiten acercar los usuarios al mundo digital cargado de información, debido a su nivel de aceptación por la dinámica de las redes sociales vinculadas con el ocio y la comunicación.

Entre las nuevas generaciones de nativos digitales se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado, para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Christakis y Fowler, 2010, p. 23). Para adquirir una visión completa de esta situación, el estudio del periodismo ciudadano ha de ir acompañado de una aproximación al mundo de las redes sociales y el internet.

Según Salaverría (2019) a través de estas tecnologías, se modifican hábitos de relación, formas de intercomunicación de las personas y determinados comportamientos; también se transforma no solo la ortografía sino el propio lenguaje. En correspondencia con lo anterior, se puede hablar entonces, de un ciberperiodismo que se manifiesta desde las redes sociales, para lo cual es necesario definir de qué trata el mismo.

El ciberperiodismo es el proceso de investigación, edición y difusión de material informativo, interpretativo y opinativo principalmente para internet o el ciberespacio. Implica la fusión de los valores tradicionales del periodismo, como la objetividad, veracidad y equilibrio, con el uso de las más recientes tecnologías para satisfacer las necesidades de la audiencia. (Del Castillo, 2020, p. 10)

Por tanto, si el ciberperiodismo quiere aplicarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico, serán necesarios estudios que diseñen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de

contenidos para diferentes plataformas. Por tanto, el abordaje de estos procesos ha de tener un enfoque íntegramente práctico o los medios incurrirán en las mismas equivocaciones que ya cometieron con la adopción de los blogs. De uno u otro modo, se trata de adaptarse.

Los usuarios de hoy en día han pasado de acceder directamente a los portales web de noticias, a mirar las mismas a través de los buscadores y las redes sociales. No sólo el tráfico llega a través de estos dos nuevos medios, sino que ahora, además, llegan mediante las aplicaciones móviles. De esta forma, las aplicaciones de las redes sociales, así como apps de mensajería instantánea como Whatsapp, llegan a generar incluso más tráfico que las aplicaciones propias de los editores. Esto hace que los medios de comunicación busquen nuevas formas de llegar a los usuarios cada vez más móviles y sociales.

De esta manera, el Internet y las redes sociales, demandan de un cambio en la forma de hacer prensa. De lo que se trata, sobre todo, es de crear nuevos productos que permitan a los usuarios interactuar y acceder a contenidos exclusivos a través de cualquier tipo de dispositivo. Se busca ofrecer prensa de calidad adaptada a las nuevas tecnologías.

### **¿Las redes sociales cambian la comunicación del siglo XXI?**

La comunicación 2.0 amenaza con cambiar los medios de comunicación tal y como se conocieron hace apenas una década, para convertir a cada ciudadano en un comunicador. ¿Qué pasará con el periodista, entonces? El periodista ocupa un lugar privilegiado en la sociedad como creador de opinión, lugar que no perderá si aprende a adaptarse y utilizar las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Una revolución es un cambio rápido y profundo en cualquier ámbito. A partir de ello, parece inevitable que el Internet haya supuesto una verdadera revolución para muchos aspectos de nuestra sociedad tal y como se conocía hasta ahora.

Por sus propias características, el Internet no deja de ser una gran autopista de información y un inmenso canal de comunicación. Uno de los entornos que más se ha visto afectado por esta revolución ha sido el de los medios de comunicación. Para un periodista formado en los años 80 o 90, la comunicación se basaba en un esquema de comunicación tradicional, según el cual, un emisor o comunicador transmitía un mensaje a un receptor o destinatario, mediante el uso de un código comúnmente conocido por ambos, y un canal que permite que dicho mensaje se difunda.

En este esquema, y al margen de la comunicación interpersonal, el emisor siempre era un medio de comunicación, el receptor, el resto de la sociedad, y el canal, el papel, las ondas de radio o las ondas de televisión utilizadas para transmitir el mensaje. En definitiva, se trataba de un sistema claramente unidireccional. Según Soler, Trujillo y Arias (2019) “es necesario reconocer que, a través de estas tecnologías, se modifican

hábitos de relación, formas de intercomunicación de las personas y determinados comportamientos” (p.16).

Sin embargo, este concepto ha cambiado por completo gracias al internet, y particularmente gracias a la Web 2.0, cuya principal característica es que permite la interacción, la colaboración y compartir la información a través de la red de redes. A partir de esta tecnología surgen las comunidades virtuales, los foros, los blogs, las wikis, la mensajería instantánea, y las más recientes, las redes sociales.

Si el crecimiento y la evolución de internet han sido exponenciales, los adjetivos se terminan al referirse al uso de las redes sociales. Según datos del Observatorio de Redes Sociales elaborados por The Cocktail Analysis, El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones.

De manera, que es evidente la llegada de la era de la participación, a lo que ha contribuido también la mejora de los equipos y dispositivos domésticos, que ahora ofrecen mayores prestaciones y permiten editar fácilmente todo tipo de contenidos, incluidos los audiovisuales. Ello ha desembocado en el nacimiento del denominado periodismo ciudadano, o periodismo 3.0. El periodismo ciudadano, reconocido como aquel en que los ciudadanos, y no los medios de comunicación, recogen, analizan y difunden la información de forma independiente. Gracias a Internet y las redes sociales, el periódico, la radio o la televisión pierden la hegemonía sobre la información, sobre el mensaje, y el lector, el oyente o el espectador, dejan de ser receptores pasivos para convertirse en emisores de información.

¿Y esto quiere decir que peligra la figura del periodista, que hoy cualquiera puede desempeñar ese papel? En lo absoluto, lo que quiere decir es: que el periodista del siglo XXI tiene que ponerse al día con las nuevas herramientas de comunicación, dominarlas para ponerlas de su parte y sacarles el máximo partido.

En los últimos años, los principales medios de comunicación han ido mucho más allá de publicar sus ediciones digitales o emitir sus programas vía internet: ahora disponen de sus propios blogs, de su propio perfil y su grupo de seguidores en las redes sociales más visitadas, que permiten que los internautas opinen sobre sus noticias publicadas y las compartan con sus contactos y amigos, actuando como verdaderos gestores y distribuidores de la información y generando un efecto cadena de ese contenido. Incluso, en ciertas ocasiones, los medios utilizan aplicaciones de las redes sociales para retransmitir noticias en directo, en el mismo momento en que se producen.

En este nuevo modelo, la comunicación no es sólo bidireccional, sino múltiple, ya que, en un mismo instante, todas las personas conectadas a la red pueden escribir un mensaje o comentar los contenidos aportados por otro usuario. Incluso, puede ocurrir que los ciudadanos, a través de las redes sociales, se adelanten a los propios medios de comunicación en la difusión de una primicia, como sucedió en La Habana cuando el tornado, las primeras noticias de la catástrofe se difundieron a través de blogs y redes

sociales, convirtiéndose de este modo en fuente de información directa, a partir de los testimonios de los propios supervivientes.

En las características de las redes sociales resultan también de gran utilidad las instituciones, ya que una parte de la opinión pública se genera a través de ellas. Por tanto, no sólo los periodistas, sino también los responsables de comunicación de estas entidades, se han visto obligados a adaptar sus rutinas de trabajo y sus estrategias comunicativas sobre la base de estos nuevos canales que, por otro lado, están dando unos estupendos resultados.

El gran reto de las campañas de comunicación, es cambiar el concepto de comunicar al ciudadano por el de comunicar con el ciudadano. En este sentido, se está asistiendo a un proceso cada vez más importante en el que las redes sociales y el conjunto de sus usuarios, se convierten en generadores de opinión. Las redes sociales son hoy un canal más a tener en cuenta a la hora de crear tendencias. La opinión de un usuario reputado se deja notar y hasta tiene un impacto positivo o negativo sobre los acontecimientos, los políticos o los sucesos nacionales e internacionales. En definitiva, puede influir en las ideas de la opinión pública como antes sólo podría hacerlo un columnista desde un periódico de prestigio, pero además de forma exponencial, ramificándose hasta el infinito. En este sentido, la transformación de la comunicación en el siglo XXI en la Universidad de Las Tunas, todavía está por llegar.

Parece que fue ayer cuando todas las marcas recopilaban a mano, o vía telefónica, los datos de sus clientes para llevar a cabo sus campañas de comunicación y publicidad por correo. El marketing directo, se convirtió en una acción mensual obligatoria, con todo el coste en papel y comercialización que suponía. Cada mes era una creatividad llamativa distinta, un mensaje convincente distinto y unos regalos personalizados para mantener a los clientes. Cualquier tipo de innovación valía, desde llaveros, muestras de perfumes, maquillaje, refrescos e incluso comida. Todo valía para captar al cliente, y además conseguir el impacto final: que la marca estuviese en la mente del consumidor casi constantemente.

Con el boom del email, se dejó a un lado el envío de regalos personalizados, que para los departamentos de comunicación era un auténtico quebradero de cabeza. Por el tiempo que llevaba en su elección, y sobre todo por el período de prueba definitivo para conocer cómo iba a llegar el producto final a los buzones, es decir, a las manos del cliente. Con el envío de los boletines de noticias en los emails de gran contenido y creatividad, se consiguió abaratar costes exponencialmente. Ya no había que buscar el papel más barato, ni localizar los productos menos pesados para más económico el envío. Todo era limpio, rápido y con resultados de éxito.

Ya que después de los emails, vinieron las plataformas de envío electrónico masivo, que ofrecían (y ofrecen) las estupendas estadísticas de apertura del correo, tiempo invertido en la lectura, y número e identificación de los emails erróneos. Con el marketing directo

en papel, no había garantía de que todos los envíos llegaran a destino. Sin embargo, con los emails se puede comprobar casi de inmediato cuáles son correctos y cuáles no.

Junto con el email, llegaron los regalos interactivos, esos links o archivos imprimibles con los cupones de descuento, o los links de descarga de premios o archivos gratuitos con contraseña de cliente. Esto también se incluyó en las páginas web de producto y empresa, donde el consumidor podía entrar en una zona privada o intranet, para reclamar su regalo. Y con la incorporación de las redes sociales, la comunicación se hizo aún más condicional. Hoy en día, a cambio de un like y seguir en los social media a la marca, el consumidor puede estar al día de las promociones, descuentos y regalos de sus marcas favoritas. El Departamento de Comunicación Institucional está en contacto en tiempo real con su público de una manera más directa. Bien sea el consumidor, el periodista, inversor, empleado o embajador de marca. Todos en definitiva dan visibilidad.

Algunos datos no solo interesantes, sino útiles para quienes se dedican a difundir ideas, sea un político, un periodista, un estudiante, un profesor o un campesino con acceso a la red de redes:

- Con el 60 por ciento de la población mundial conectada a Internet y el 90 por ciento con acceso a los dispositivos móviles, permite conocer mejor los intereses de los usuarios y sus comportamientos.
- Solo hay 16 países con un Producto Interno Bruto, igual o superior al valor del mercado actual de Apple, según datos del Banco Mundial.
- Nuestra región es la más dependiente de los Estados Unidos, en términos del tráfico de internet. Ocho de los nueve cables submarinos que unen América del Sur con Europa pasan por este país. El noveno es un cable obsoleto y saturado, de modo que el 99 por ciento del tráfico de internet desde Sudamérica hacia cualquier otra región, es controlado por Washington.

Ahora bien, participar sí, pero con responsabilidad. Un post que se comparta sin conocer qué lleva ese video, por ejemplo, es una irresponsabilidad. O realizar un buen chiste (puede ser excelente) con un episodio televisivo o literario desafortunado sin aclarar causas y posibles consecuencias, es dañino para todo usuario.

Internet no es ni tan democrática, ni tan libre. Existen grupos, personas, encargadas de hacer caminar en las redes lo que un grupo de poder quiera. En ese sentido, el transparente y divertido Facebook es un ejemplo ideal: se acuerdan del cumpleaños de cada miembro, puedes hacer tu página, te solicitan amistad desde cualquier lugar y de momento, si se peca de ingenuo, comienzan a llegar mensajes que te molestan o distorsionan la realidad.

Cuando pasó el tornado por La Habana, gracias a Facebook, precisamente, se tuvieron las primeras imágenes, a las 24 horas, cuando los capitalinos se volcaron a ayudar con un poco de arroz o un jabón. En esa propia red, sin embargo, empezaron a circular

reclamos de ayuda para familias y noticias falsas que trataban de opacar el gran esfuerzo del Estado y del pueblo habanero para ayudar a los afectados.

Cuando el usuario, crea una cuenta de Facebook, se están aceptando las políticas del sitio. En cambio, muy pocos medios o avisos dan una información real de lo que ello implica en términos antropológicos, ya que el significado de que surja un “otro yo virtual” es visto con superficialidad o desdén frente a la aventura de estar en onda con los otros y pertenecer a una tribu mundial. Si no vas a las redes sociales, no existes y, si finalmente, te decides a entrar, tampoco existes.

Sobre este tema se debe conocer que la importancia de los periódicos en internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan. Se supone que los medios de comunicación ya conocidos resultan fidedignos, por encima de otros espacios virtuales. También, la fotografía y el color son elementos destacados en internet. La prensa online puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamismo, si juega con la imagen fotográfica como materia visual. La gratuidad de los servicios que proporcionan los periódicos en línea está en favorecer la lectura del usuario.

El ciberespacio seguirá creciendo y también los aparatos en esas pistas de navegación. Entonces los comunicadores tendrán que interpelarse ¿les dejamos las discusiones y la difusión a los que están en la acera de enfrente? ¡No!

Si Cuba avanza conscientemente hacia la informatización, no es para que un grupo de personas posteen, sino para que todos lo puedan hacer: sea enviar una flor o comentar un artículo de la constitución. No hay tema, ni asunto que esté vetado en las redes sociales, pero cabría preguntarse ¿qué necesitamos? La respuesta no puede ser otra que defender el Proyecto Socialista Cubano de las sartas de mentiras que ahora como nunca se lanzan al mundo, y también, ¿por qué no?, debatir con elegancia y argumentos sobre temas que incumben a todos. Esa necesidad de decir cada opinión, tiene que ir aparejada con la responsabilidad de hacerlo bien, por lo menos con argumentos.

Con un correo, con el debate cara a cara, en una web o en las redes sociales, se puede aportar un granito de arena para enfrentar ese proceso que quiere convertirá los usuarios en masas que reaccionan mecánicamente con una carita sonriente a un mensaje que puede estar pidiendo, indirectamente o no, que Cuba deje de existir como nación. En ese ciberespacio invisible en apariencias, ¡todos pueden y deben participar!

### **Consideraciones finales**

El Periodismo 3.0, no es el fin del periodismo tradicional, ni tampoco incluye todos los contenidos de los medios sociales. Una gran parte no tiene mayor vocación informativa

ni de acción social, tecnológica, política o cultural, pero en estos campos se agrupan los blogs y medios sociales más leídos e influyentes.

El periodismo ciudadano aporta gran cantidad de información gracias a la omnipresencia de los instrumentos digitales, capaces de captar y distribuir textos, imágenes y otros datos. Pero la investigación es un elemento clave de la información periodística de calidad, que sólo es realizada con continuidad por algunos periodistas no profesionales.

El Periodismo 3.0, despierta inquietudes sobre la precisión, rigor e intención y está por probar la eficiencia del criterio social como filtro de calidad periodística y de los intentos de manipulación de hechos e ideas. No es una amenaza para el periodismo tradicional, sino la mejora de la interactividad con el público y una oportunidad para mejorar la calidad de la información con las aportaciones de individuos y comunidades.

## Referencias

- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Del Castillo, J. (2020a). *El ciberperiodismo: una nueva realidad*. Recuperado de <https://medialab.up.edu.mx/noticias/el-ciberperiodismo-una-nueva-realidad>
- Laurencio, K., Pardo, M. e Izquierdo, J. (2018). Reflexión acerca del empleo de las redes sociales, con fines educativos, en la Educación Superior. *Opuntia Brava*, 10(3). Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/557/550>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (AMETIC, 2012). *Informe de la Industria de contenidos digitales*. Recuperado de <https://ametic.es/sites/default/files//Informe%20contenidos%20digitales%202012.pdf>
- Oliva, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Pardo, E. (2017). *Las redes sociales educativas. Didáctica y TIC. Blog de la Comunidad virtual de práctica: Docentes en línea*. Recuperado de <http://blogs.unlp.edu.ar/didacticaytic/2017/las-redes-sociales-educativas>
- Ruiz, L., Cuenca, Y. y Doce, B. (2019). Aproximación al empleo de las redes sociales en la Universidad de Holguín. *Opuntia Brava*, 11(2). Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/755>
- Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. Recuperado de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01.pdf>

Soler, Y., Trujillo, C. y Arias, M. (2019). Redes sociales en la juventud, formación a través del enfoque por competencias y el aula invertida. *Opuntia Brava*, 11(3), Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/791>