

PERIODISMO HIPERLOCAL Y SU FUNCIÓN DE SOCIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES: CASO DE ESTUDIO *MI ORIENTE*¹

Hyperlocal journalism and its socializing function on digital media: case study *Mi Oriente*

Juliana Mora Ortiz²

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las relaciones existentes entre los contenidos publicados por el medio de comunicación hiperlocal *Mi Oriente* y la interacción de su comunidad digital a través de su página de seguidores en Facebook (*fanpage*). Para ello, la autora elaboró una ficha de registro que abarca aspectos como contenido, interés y relevancia social, actualidad, características de las interacciones y juicios valorativos de las mismas. Este análisis se contrasta con las reacciones y respuestas de los lectores, tanto al contenido de titulares y artículos como de las informaciones que los complementan. Estudiar la página de Facebook de *Mi Oriente* es un acercamiento a la manera en que un medio hiperlocal gestiona la comunicación con su público, la estrategia de publicación, los indicadores de participación y de interacción de los usuarios, su relevancia como agente socializador para la comunidad y permite la generación de propuestas para lograr un empoderamiento ciudadano. En el caso de *Mi Oriente*, se destaca una baja interacción de los usuarios frente a temas que conectan con sus necesidades e intereses cotidianos.

Palabras clave: Periodismo hiperlocal, interacción, participación, usuarios, comunidad, Facebook.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the relationship between the content published by the hyperlocal media *Mi Oriente* and the participation of its digital community through its fanpage. To do this, a content analysis of the messages (visual, audiovisual and written) issued by the *Mi Oriente* journalists is carried-out and organized

¹ Artículo resultado de investigación realizada para optar por el título de Magíster en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

² Comunicadora Audiovisual. Estudiante de la Maestría en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: juliana.mora@udea.edu.co

through a registration form that covers aspects such as their content, interest and social relevance, news, characteristics of the interactions and value judgments of the same. This analysis is contrasted with the reactions of the readers both to the content of headlines and posts, and to the developments of the information that accompany them. Studying the function of *Mi Oriente* as a hyperlocal media, explains the way in which the media manages communication with its public, the publication strategy, the indicators of participation, user interactions, its relevance as a socializing agent for the community and the way it allows the generation of proposals to achieve citizen empowerment and the filling of perceived gaps in terms of the coverage of a topic.

Key words: Hyperlocal journalism, interaction, participation, users, community, Facebook.

PERIODISMO HIPERLOCAL Y SU FUNCIÓN DE SOCIALIZACIÓN EN MEDIOS DIGITALES: CASO DE ESTUDIO *MI ORIENTE*

Introducción

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, en especial de Internet, está produciendo innovaciones significativas en las formas de interacción humana, tanto entre las personas como con sus entornos. Ello facilita la superación de barreras espacio-temporales y los acercamientos culturales. Conviene recordar con Fonseca (2000) que “comunicar es una cualidad racional y emocional específica del ser humano que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p. 4).

En los nuevos entornos de comunicación digital, ya Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra (2012) plantearon que Internet ha permitido la creación de variados espacios virtuales que promueven y estimulan la acción comunicativa de las personas, modificando parámetros de libertad de expresión, sociabilidad y factores económicos. Redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, de uso gratuito, y la creación de páginas web con distintos contenidos han facilitado el acceso y la democratización de la información y la participación en la comunicación. La interacción comunicativa que se consigue a través de Internet no tiene precedentes y su impacto en la historia de la humanidad no se alcanza aún a dimensionar.

Con el uso de Internet y de sus aplicaciones en línea, gracias a las posibilidades comunicativas que ofrecen los contenidos multimedia y a la hipertextualidad como fórmula emergente de comunicación, surgen nuevas formas de interactividad entre personas y organizaciones. Muestra de ello es el auge de la comunicación interactiva que ágilmente se expande en el universo de las redes sociales digitales, en los sitios web 2.0 y 3.0, blogs, wikis y otras herramientas que amplifican la interacción digital convergente en diferentes canales y plataformas en línea.

Desde el punto de vista conceptual y en opinión de Degenne (2009) el término interacción tiene gran relevancia en estos tiempos ya que puede designar “un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción” (p. 66). Para Charon (2009) la interacción implica por un lado el diálogo consigo mismo, basado en la reflexión personal; y por otro, la interacción social, entendida como diálogo con otros individuos.

El fenómeno de la interacción provee de escenarios renovados, tanto a los medios de comunicación tradicionales como a los digitales, y ofrece a los usuarios espacios abiertos para la divulgación, la participación y la creación colectiva. En el caso de los medios digitales, la información constituye un material en constante

evolución que se corrige, se modifica o se enriquece, sin que por ello los lectores dejen de reclamar su derecho a una información fiable y de calidad (Quandt y Singer, 2009), donde la veracidad se garantiza.

Tiempo atrás, medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión parecían ser los poseedores únicos de la verdad. En ellos, la interacción con sus audiencias se establecía de manera pasiva y unidireccional, y los temas publicados dependían de su pertenencia a ciertas instituciones del poder político o económico. Hoy, las nuevas herramientas de comunicación digital en línea generan cierta tendencia a la evolución de los paradigmas de comunicación tradicionales, debido a la interactividad y a la conversión de las audiencias en generadores de contenidos (prosumidores). Scolari (2013) hace referencia a este proceso:

Los medios pasan por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo en el que, a través de ensayo y error, se reinventan y reacomodan en un sistema narrativo que “se inicia en las redes sociales, se expande en los portales web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos (p. 120).

Esa dinámica de ensayo y error comienza a generar nuevas prácticas comunicativas en los medios que: o bien han lanzado ediciones digitales y mantienen, además, su formato tradicional o que han nacido ya, exclusivamente, para el universo digital.

En este sentido Downie y Schudson (2009) subrayan que las prácticas periodísticas habituales se han reinventado necesariamente para responder a un escenario más complejo, marcado por la actualización constante, la abundancia informativa, la mayor presencia de las audiencias en el proceso comunicativo y la innovación en formatos, géneros y soportes de consumo.

En esta vorágine informativa, Varela (2006) afirma que:

La revolución de los medios sociales, lo que permite participar al público y lo convierte en creador, transformador y distribuidor del mensaje informativo, está cambiando para siempre a los medios y al periodismo. La comunicación es ahora una conversación. (...) Un nuevo paradigma ha surgido: de muchos a muchos, y los viejos depositarios del negocio y la autoridad son los más amenazados al diluirse en un sistema de redes (p. 36).

En este panorama apareció *Mi Oriente*, un medio de comunicación de carácter hiperlocal del Oriente antioqueño, fundado el 1 de mayo de 2009 en Rionegro (Antioquia), y el cual tiene como propósito informar dentro de un contexto geográfico inmediato desde la perspectiva y el interés de los barrios, municipios y veredas. Un medio pionero y consolidado en la región, con alrededor de 29 321 seguidores en su página de Facebook, uno de los canales a través de los cuales sostiene comunicación con sus usuarios y es frecuentemente visitado.

Este artículo no solo busca analizar las publicaciones de un medio hiperlocal como *Mi Oriente* sino cómo las relaciones que establece con su audiencia se

convierten en una oportunidad para entender los medios en el contexto digital y poder incidir en las transformaciones de las dinámicas del periodismo. Así mismo, ahondar en la responsabilidad que tienen los programas académicos, en distintos niveles (pregrado y posgrado), de contribuir al conocimiento de la región y de los medios que promueven el desarrollo de la misma.

Ante estas motivaciones académicas y personales, se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el contenido publicado por el medio hiperlocal *Mi Oriente* y la participación de su comunidad digital a través de su *fanpage*? Para responder a estos interrogantes se trazaron algunos objetivos específicos: identificar los géneros periodísticos de las publicaciones de *Mi Oriente* y relacionarlos con las expectativas de las audiencias; contrastar las temáticas más frecuentes publicadas por *Mi Oriente* con los intereses detectados en las audiencias; determinar la relación existente entre el texto escrito con las imágenes y contenidos audiovisuales que los acompañan y establecer la relación entre las oportunidades de interacción ofrecidas por *Mi Oriente* y las tipologías y frecuencia de respuesta emitidas por las audiencias.

De los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales hiperlocales

Uno de los tantos fenómenos que ha provocado la aparición de Internet es el hiperlocalismo. Cuando hablamos de hiperlocalismo nos referimos al surgimiento de medios digitales, especialmente periódicos y emisoras de radio y televisión en línea, que interactúan con sus audiencias y que están enfocados en las realidades sociales, políticas, culturales y económicas de un entorno relativamente pequeño como barrios, comunas o municipios. Acertadamente, Crucianelli (2010) subraya que estos medios son una tendencia al alza, pues su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas (p. 54).

En este tipo de periodismo importan las historias, los sucesos cercanos a una comunidad, las voces de los protagonistas. En las comunidades que se benefician de la interacción con los medios digitales hiperlocales pueden surgir fenómenos congruentes con la nueva ciudadanía digital. Uno de ellos es la construcción de una inteligencia colectiva de la que habla Lévy (2004): “Una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (p. 10). Lévy afirma también que esta inteligencia “comienza con la cultura y aumenta con ella” (p. 21).

En esta misión, las nuevas tecnologías de la comunicación acortan la distancia entre los ciudadanos, los periodistas y las élites, de forma que las noticias pueden construirse a partir de un diálogo entre todos ellos, al tiempo que cumplen un papel importante en el fortalecimiento democrático (Baptista Ferreira, 2012). Este

fortalecimiento democrático cobra sentido cuando la ciudadanía está informada objetivamente de las noticias y acontecimientos más próximos a su comunidad, lo que logra despertar una conciencia de pertenencia que en muchos casos podría traducirse en adopción de compromisos de cambio y transformación social. En este sentido, y en opinión de Torres (2013) el periodismo hiperlocal produce:

Un refrescamiento de los roles del profesional y del ciudadano, cada cual, en su espacio, mediante la apropiación correcta de las tecnologías a su alcance. Seguimiento y control de gestión, fortalecimiento de la democracia, participación y expresión libre sobre asuntos de interés público, independientes, verificables, relevantes y amplias, son premisas que surgen de su práctica (p. 53).

El concepto de *participación* está muy arraigado al hiperlocalismo mediático. Así lo afirma Espiritusanto en su libro *Periodismo ciudadano, evolución positiva de la comunicación*:

Los usuarios pueden participar por una cuestión de ego, estatus o reputación dentro de una comunidad o un medio, así como para crear conexiones con otros autores o audiencias, para crecer en lo profesional o en lo personal, para tener impacto y amplificación de las historias que les interesan, por un intercambio de conocimiento, por solidaridad o de manera altruista para defender una causa o una posición, o incluso para conseguir una remuneración de su contenido (...). Las razones de la participación podríamos decir que son variopintas pero lo cierto es que existen esas ganas de intervenir en un diálogo abierto y global alrededor de la información (2011, p. 10).

Actualmente, son frecuentes los medios hiperlocales que utilizan redes sociales como Facebook, por ejemplo, ya que la participación ciudadana suele producirse a través de publicaciones en un muro, en estados o en diálogos de chat mediante Messenger. En este contexto, el muro de Facebook se puede entender como una especie de tablero donde las personas anotan comentarios para compartirlos con sus contactos, y los estados son actualizaciones sobre las últimas noticias y actividades de los usuarios. Desde allí, es posible compartir información sobre cualquier tema, videos, transmisiones en vivo, fotos, un sentimiento o estado de ánimo. En estos canales suelen emitirse respuestas a publicaciones en las que se adopta una postura de opinión frente a sucesos o acontecimientos y pueden ir desde un simple “Me gusta”, “Me encanta” o “Me enfada” a comentarios escritos más desarrollados y con contenido argumental. En el caso de esta investigación, se analiza la página de seguidores de *Mi Oriente* en Facebook.

Metodología

La investigación diseñada es de naturaleza cualitativa e interpretativa en lo que se refiere al análisis hermenéutico de los datos textuales reflejados en la ficha de observación. Se apoyó en un instrumento cuantitativo (encuesta) que buscó profundizar en el conocimiento de las audiencias del medio, las razones de sus interacciones y la percepción que tienen de *Mi Oriente*.

Se trata de una investigación descriptiva que, al seguir las propuestas de Salkind (1998), reseña las características o rasgos de la interacción de los lectores de *Mi Oriente* en Facebook.

Así mismo, se acudió a los principios de la etnografía virtual para indagar sobre el uso interactivo que los usuarios de *Mi Oriente* hacen de la red social Facebook, así como conocer y detectar sus necesidades de información y comunicación. Christine Hine (2004), impulsora de la etnografía virtual, plantea:

Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella (p. 13).

Por lo tanto, se piensa que el uso de la etnografía virtual da un toque de originalidad, oportunidad y pertinencia a esta investigación, pues el mundo de la interacción en las redes sociales no cuenta aún con excesivas investigaciones publicadas.

Fuentes de información

En primer lugar, se elaboró una ficha de observación para la recolección de datos con los siguientes campos de análisis:

a) Contenido del *post*

- Titular
- Texto del *post*
- Valoración del interés social que despierta
- Estimación del atractivo emocional
- Presencia de video y análisis de su contenido
- Presencia de imagen fija y análisis de su contenido

Juicio valorativo de la calidad

b) Contenido de la noticia que desarrolla el *post*

- Proximidad geográfica de la noticia
- Impacto emocional de la noticia
- Relevancia/interés social

- Grado de actualidad
- Fiabilidad de las fuentes
- Componente ético referido a valores y antivalores que resalta
- Juicio valorativo de la calidad de la noticia

c) Interacción de los usuarios

- Número total de *likes* (suma de “Me gusta”, “Me encanta” y “Me divierte”)
- Número de “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”
- Cantidad de comentarios realizados
- Tipificación y clasificación de comentarios (enunciativos, exclamativos, interrogativos)
- Número de veces que fue compartido el *post*
- Juicio valorativo general de las interacciones de la audiencia

En segundo lugar, se elaboró y aplicó una encuesta en línea con la ayuda de los Formularios de Google que se denominó “Estudio sobre la participación en la página de Facebook de *Mi Oriente*”. Tras recabar los datos sociodemográficos, se incluyen cuestiones referidas a:

- Determinar el grado de importancia asignado a las características y especificidades de *Mi Oriente* (tipo y formato de noticias, inmediatez y espacios de participación)
- Frecuencia de visita a través de Facebook
- Valoración de la credibilidad
- Estimación de la relevancia de la información publicada
- Valoración de la presencia de contenidos multimedia
- Motivos por los cuales se decide interactuar con las noticias publicadas
- Estilo de respuestas (críticas, humor, persuasión, sentido de pertenencia o advertir errores)
- Otros contenidos que hacen falta

Población participante

A partir de las categorías planteadas en la ficha de observación, fueron analizadas 162 publicaciones en la página de Facebook de *Mi Oriente* entre el 12 y el 28 de febrero de 2020 (tomando como referencia solo las notas publicadas lunes, miércoles y viernes, para aminorar su volumen y hacerlo más manejable). En

lo referido a la encuesta de interactividad, su URL de localización se envió a 26 listas de difusión de WhatsApp conformadas por usuarios de la web y la página de Facebook que ofrecieron sus datos de teléfono a *Mi Oriente*. El total de usuarios a los que se le envió la encuesta fue de 6656, de los cuales 273 la contestaron, equivalente al (4.1%) de la población destinataria.

Discusión de resultados

Los datos recolectados en Facebook indican que, para las estadísticas de días y horas de mayor lectura de la página por los usuarios de *Mi Oriente*, no existe un día preferente de acceso, y que los máximos tiempos de lectura se realizan entre las cinco de la tarde y las ocho de la noche.

En cuanto a las temáticas de las publicaciones y noticias reflejadas en el Facebook de *Mi Oriente* se observa que las preferencias tienen que ver con la accidentalidad, los planes de desarrollo de los municipios del Oriente, el estado de las vías, la práctica de deportes, la seguridad ciudadana, la política, la educación, la economía y los servicios sociales. Por otro lado, se nota un vacío en las informaciones relacionadas con la tecnología, la cultura, el turismo, las manifestaciones artísticas, el medio ambiente, la agricultura, la innovación y la salud.

Las respuestas obtenidas en la encuesta indican que a los lectores les interesaría encontrar contenidos inexistentes en el período analizado sobre cultura, arte, desarrollo, empleabilidad, agricultura, crónicas y reportajes e información de acontecimientos ocurridos en las veredas. En cuanto a los géneros periodísticos que aparecen en los *posts* y en los artículos se observa que la totalidad de las informaciones se redactan en formato noticia. No se evidencia la existencia de otros géneros, como la crónica, el reportaje, artículo de opinión y perfiles.

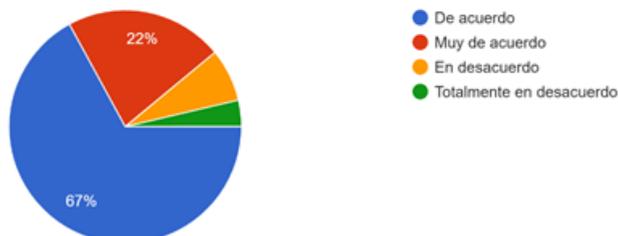
En lo concerniente a la variable de proximidad geográfica, la mayoría de los *posts* publicados hacen referencia a situaciones de gran proximidad geográfica del entorno de la audiencia. En el capítulo de la interacción de los lectores con los *posts* y las noticias, el análisis de la ficha de observación indica que, preferencialmente, los lectores usan la respuesta rápida mediante un *like* (“Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”) y escasamente comentan las publicaciones.

Este comportamiento contrasta con la opinión que tiene la audiencia sobre las posibilidades de socialización, diálogo y conversación que ofrece *Mi Oriente*: aunque el 89% de los encuestados considera estar muy de acuerdo y de acuerdo en las posibilidades que ofrece el medio, en la práctica los lectores no ejercen tal interacción textual en la respuesta a los *posts* y noticias. La siguiente gráfica muestra esta aparente contradicción:

Gráfica 1. Opinión general sobre la participación, socialización y diálogo reflejado en la página de *Mi Oriente* en Facebook

¿Considera usted que la página de Facebook de MiOriente se presta como un espacio para la participación, la socialización y el diálogo?

273 respuestas



En cuanto a la categoría de análisis que tiene que ver con el juicio valorativo de la calidad de la noticia y la fiabilidad de las fuentes, es posible ver que *Mi Oriente* casi siempre recurre a una sola fuente y, por lo general, esta fuente alude a la oficialidad. Esto muestra la ausencia de una voz ciudadana que juega un rol muy importante en estos medios hiperlocales, pues permite dar otro enfoque a las noticias, una visión más holística de los acontecimientos y construir una comunidad con un trabajo de diálogo ininterrumpido e intenso.

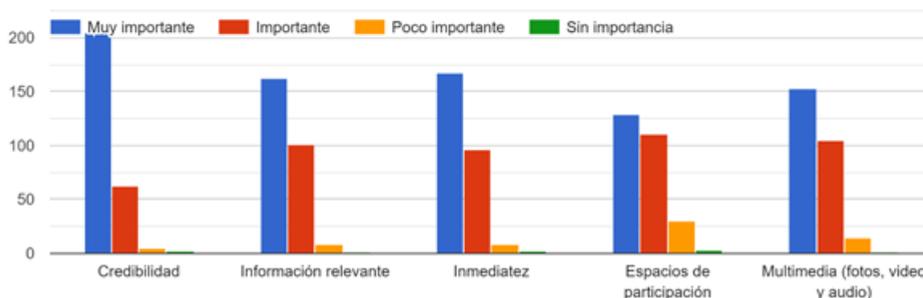
Con respecto a la información audiovisual que acompaña las noticias, solo el 24% de las informaciones publicadas estaban acompañadas de un video. En la mayoría de los casos no existe una elaboración noticiosa, simplemente se ubica el video sin ningún tipo de aclaración u orientación textual, es más, no se alcanza a encontrar un titular que lo referencie. Esta información, además de poner en contexto la noticia, es importante para lograr cautivar la atención del usuario y finalmente motivarlo a consultar el contenido audiovisual. Esta insuficiencia podría corregirse por los editores de *Mi Oriente*.

En lo referido a las publicaciones con imágenes fija, los resultados de la ficha de observación indican que un 80% de los *posts* van acompañados de fotografías alusivas a su contenido.

Al analizar las respuestas sobre los valores periodísticos de *Mi Oriente* el cómputo arroja un balance altamente positivo que se concreta en puntuaciones muy elevadas en las categorías muy alto y alto que tienen que ver con credibilidad, relevancia de la información e inmediatez. Esto es un indicador de calidad y confianza de los lectores respecto a este medio. En cuanto a la formación de espacios de participación y presencia de contenidos multimedia, los resultados del cuestionario muestran que ambas categorías obtienen puntuaciones muy elevadas, lo que indica que la audiencia valora muy favorablemente estas características.

Gráfica 2. Opinión sobre credibilidad, relevancia, inmediatez, participación y presencia de multimedia en *Mi Oriente*

Seleccione el grado de importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características del medio de comunicación digital *Mi Oriente*:



Los datos de la ficha de observación también muestran que la mayoría de los *posts* incluyen enlaces externos para que el lector se dirija al sitio web y obtenga acceso a la información completa del suceso o acontecimiento. Sin embargo, en esos enlaces se repiten casi de manera exacta los datos que hay en los titulares plasmados en el muro de Facebook, lo que probablemente reste interés al lector al no ver información complementaria o novedosa.

Conclusiones

De acuerdo con la revisión de los contenidos producidos por *Mi Oriente*, se puede observar que la baja interacción de los usuarios aumenta en temas que conectan con sus necesidades e intereses cotidianos como la cultura, el desarrollo, la seguridad, el servicio social, la accidentalidad, el reporte del estado de las vías y la educación. La interacción en estos temas se da mediante el uso de *likes* y ocasionalmente mediante comentarios de texto.

La escasa o nula presencia de contenidos relacionados con el arte, las reseñas de libros y películas, el patrimonio y el turismo regional, la naturaleza y la agricultura es valorada negativamente por los lectores. También llama la atención la ausencia del género interpretativo que permite al lector tener acceso a opiniones que profundicen en los porqués de las noticias y no solo en el qué, dónde y cuándo, lo que puede interpretarse como una debilidad del medio. Igualmente, se extraña la inclusión en *Mi Oriente* de crónicas, entrevistas y reportajes sobre acontecimientos, instituciones y personajes del Oriente antioqueño.

En la investigación se ha puesto de manifiesto que la fuente informativa predominante en las publicaciones de *Mi Oriente* proviene de la institucionalidad. Los periodistas se olvidan de acudir a testimonios de ciudadanos y organizaciones

civiles que pueden aportar otras visiones complementarias e incluso contradictorias, lo que resta riqueza a los contenidos publicados.

En esta misma línea, se ha detectado que *Mi Oriente* no promueve, sustancialmente, un compromiso solidario con el progreso social del Oriente antioqueño. Es notoria la falta de entrevistas o contenidos que tengan como fuentes a líderes de distintos sectores culturales, laborales, asociativos, sindicales y políticos de la región.

Como fruto de esta investigación, se ha elaborado una guía-cartilla para contribuir a la mejora de la calidad periodística de este medio.

Recomendaciones

1. La escasa o nula presencia de contenidos relacionados con arte, reseñas de libros, de películas, patrimonio, turismo regional, naturaleza y agricultura es criticada por los lectores. Los editores de *Mi Oriente* pueden equilibrar la balanza y construir especiales informativos que vayan más allá de accidentes, delincuencia, etc.

2. Al ser un medio hiperlocal enfocado en las condiciones sociales de una zona específica, es importante contar con publicaciones que exploren el género interpretativo y le permitan al lector acercarse a opiniones autorizadas que profundicen en los porqués de las noticias y no solo en el qué, dónde y cuándo. Igualmente, se extraña la inclusión de crónicas, entrevistas y reportajes sobre acontecimientos, instituciones y personajes del Oriente antioqueño.

3. Otro aspecto a mejorar derivado de los resultados sistematizados en esta investigación tiene que ver con las fuentes informativas que utilizan los periodistas de *Mi Oriente*. Se recomienda ir más allá de las fuentes institucionales y acudir a organizaciones civiles que puedan aportar otras visiones complementarias e incluso contradictorias.

4. Por último, *Mi Oriente* tiene el potencial y la confianza de los lectores para generar compromiso social en la transformación de la sociedad del Oriente antioqueño. Para conseguir esto los editores pueden abrir espacios a líderes de la región en distintos sectores culturales, laborales, asociativos, sindicales y políticos para que ellos ahonden en sus propuestas. Actualmente, las interacciones de los lectores mediante *likes* solo indican aprobación o desaprobación de las publicaciones, pero los contenidos no fomentan un comentario analítico y crítico valorativo que, además, pueda comprometer a quien lo hace en la mejora social del Oriente antioqueño.

Referencias bibliográficas

Álvarez Tabares, Omar Julián y Rodríguez Guerra, Elquis. (2012). El uso de la Internet y su influencia en la comunicación familiar [en línea]. *Revista Trilogía*, (7), pp. 81-101.

Disponible en: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/154/157>

Borrat, Héctor. (2002). Paradigmas alternativos y definiciones conceptuales en comunicación periodística. Análisis. *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, (28), pp. 55-77.

Carpentier, Nico. (2011). *Media and Participation*. Bristol: Intellect.

Charon, Joel. (2009). *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*. London: Pearson.

Correia, João Correia. (2012). *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal: Livros LabCom.

Crucianelli, Sandra. (2010). Herramientas digitales para periodistas [en línea]. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Disponible en: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>

Degenne, Alain. (2009). Types d'interaction, formes de confiance et relations. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16, (3), pp. 63-92.

De Moragas, Miguel; Terrón, José Luis y Rincón, Omar. (2017). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero. 30 años después*. Barcelona: Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Downie, Leonard y Schudson, Michael. (2009). The reconstruction of American Journalism [en línea]. *Columbia Journalism Review*. Disponible en: <https://revsonfoundation.org/wp-content/uploads/publications/The-Reconstruction-of-American-Journalism.pdf>

Espiritusanto, Óscar y Gonzalo, Paula. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica.

Flores Vivar, Jesús Miguel. (2015). Periodismo hiperlocal. Sinergia de dos entornos [en línea]. Disponible en: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/#_ftnref3

Fonseca, María del Socorro. (2000). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Hine, Christine. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Hernández, Antonio y Garay, Óscar. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. *Psicología del Deporte*, (1).

Lévy, Pierre. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio [en

línea]. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

- Llorca, Germán (2005). Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En: G. López García, (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, (pp. 21-30) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Metzgar, Emily; Kurpius, David y Rowley, Karen. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13, (5), pp. 772-787.
- Salkind, Neil. (1998). *Métodos de Investigación*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Scolari, Carlos Alberto. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Freixa, Pere y Ribas, Joan Ignasi. (2016). El perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. *El profesional de la información*, 25, (2), pp. 196-208.
- Torres, Milagros. (2013). Lo hiperlocal y la renovada relación entre periodismo y sociedad. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, (6), pp. 50-54. Disponible en: http://convite.cenditel.gob.ve/files/2013/12/RevistaCLIC_Ensayos_MTorres.pdf
- Varela, Juan. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (8), pp. 17-50.
- Wahl-Jorgensen, Karin y Hanitzsch, Thomas (Eds.). (2009). *Handbook of Journalism Studies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.