

Gallardo, B., & Enguix, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Valencia: Guada Impresores S.L.

Grijelmo, A. (2012). La información del silencio. Madrid: Taurus.

INEC. (15 de Agosto de 2012). Ecuador en Cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>

INEC. (2015). Ecuador en Cifras. Quito: INEC.

Medina, P. (2015). Universitat de Barcelona. Obtenido de <shorturl.at/hCD35> Visualizado el 1 de noviembre de 2019.

Morris, C. (1985). La teoría de los signos. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

P. Colás, T. G. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. Comunicar. Revista Comunicar, 15-24.

Piscitelli, A. (1999). Nativos Digitales. Buenos Aires: Santillana.

Registro Oficial. (10 de Febrero de 2014). Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/document.pdf>

Rivera, M. &. (2013). Investigación cualitativa: Orientaciones procedimentales. Barquisimeto: UPEL IPB.

Scolari, C. (2008). Hipermediación. Barcelona: Gedisa.

Techonomy Conference 18 Report. (Noviembre de 2018). Techonomy.com. Obtenido de <https://techonomy.com/conf/te18/tech-society-3/re-engineering-web-around-people/>

Thompson, J. (2010). Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.

Ulloa-López, O. &. (2018). Nuevo Paradigma Comunicativo: Lo 2.0, 3.0 y 4.0. Madrid: Gedisa.

Ulloa-López, P. &.-M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. RISTI, 152-164.

Unicef. (2019). Unicef. Obtenido de [unicef.org/ecuador/SITAN\\_2019\\_Web.pdf](https://unicef.org/ecuador/SITAN_2019_Web.pdf)

We are Social. (Enero de 2019). We are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos. Quito: Abya Yala.

## FACEBOOK Y PERIODISMO DE PROXIMIDAD: ESTUDIO DE CASO DE LOS INCENDIOS EN PORTUGAL DE 2017

**Inês Amaral**

Universidade de Coimbra y CECS (Universidade de Minho)  
ines.amaral@uc.pt

**Rita Basílio de Simões**

Universidade de Coimbra y CECS  
rbasilio@fl.uc.pt

**Pedro Jerónimo**

Universidade de Beira Interior / LabCom y CECS (Universidade de Minho)  
pj@ubi.pt

**María Isabel Rodríguez Fidalgo**

Universidade de Salamanca  
mrfidalgo@usal.es

### RESUMEN

Internet y las redes sociales han cambiado significativamente la forma en que se produce y distribuye la información. La inmediatez que se asocia a las redes sociales junto con su capacidad de acceso global dentro del contexto específico del periodismo de proximidad sitúa a dichas redes sociales, como una herramienta fundamental a la hora de llevar a cabo la cobertura de los principales eventos sociales locales.

En este capítulo, se presenta un estudio de caso con el objetivo principal de analizar el papel de Facebook en la cobertura de los incendios en el centro de Portugal. Desde el punto de vista metodológico, se han tenido en cuenta las publicaciones realizadas en los perfiles de Facebook de seis periódicos de los distritos afectados. Se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo a través de las métricas de contenido, visibilidad e interactividad.

Los resultados muestran que las publicaciones que utilizan fotografía son las más utilizadas para el intercambio inmediato de información y, al mismo tiempo, las que generan una mayor participación.

### Palabras clave

Medios regionales, periodismo de proximidad, medios sociales, redes sociales, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

Los nuevos dispositivos tecnológicos posibilitan dentro de la práctica periodística un nuevo *modus operandi*. Es decir, el entorno en línea se caracteriza por la instantaneidad, la interactividad, la participación activa del usuario y la hipertextualidad, aboliendo las nociones convencionales de tiempo y espacio de los medios tradicionales e introduciendo el concepto de lectura no lineal: creación activa de significado (Amaral, 2005). La verdadera dimensión de Internet se traduce en un medio interactivo y dinámico, que combina elementos estáticos y móviles, sin límites espacio-temporales.

Las redes sociales digitales y los medios sociales, en teoría, tienen la capacidad de promover un mayor pluralismo en los medios, proporcionando canales que diversifican y aumentan el número de fuentes de noticias (Hermida, Lewis y Zamith, 2014). La reconfiguración del espacio de los medios permite que los medios regionales se localicen y expanda su público, convirtiéndose en la principal fuente de información para los medios y el público en eventos locales de último minuto. La lógica de las últimas noticias, cuando se complementa con los detalles de las redes sociales y los medios sociales, expande la audiencia potencial (Amaral, 2016) del periodismo regional, que también incorpora dispositivos móviles en sus prácticas (Jerónimo, 2015).

La forma en que las redes sociales están afectando a las rutinas de producción periodística ha ocupado un lugar destacado en la literatura académica destacando los estudios sobre los procesos de selección, presentación y difusión de noticias (Paulussen, Harder & Johnson, 2017; von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018; Powers & Vera-Zambran, 2018; Bruns, 2018; Wihbey, Joseph, & Leisure, 2019; Neuberger, Nuernbergk, & Langenohl, 2019). Sin embargo, tales análisis, rara vez se centran en los medios de información regionales. En este capítulo se aborda una revisión teórica sobre la integración de las redes sociales en las rutinas periodísticas de los medios de comunicación regionales portugueses, teniendo en cuenta algunos estudios en esta zona en un contexto nacional e también del ámbito internacional (García de Torres *et al.*, 2011; Jerónimo, 2012; Said-Hung *et al.*, 2014; Hess & Bowd, 2015). Concretamente esta investigación ha centrado su objeto de estudio estudio de caso sobre el papel de Facebook en la cobertura del incendio de Pedrógão Grande realizado por los medios que hemos analizado.

## REDES SOCIALES, NUEVAS RUTINAS PERIODÍSTICAS Y PERIODISMO DE PROXIMIDAD

El ecosistema de medios actual es híbrido y tiene características muy específicas que permiten el uso de las redes sociales y los medios sociales como un canal de distribución a gran escala. La cobertura de los eventos de *breaking news* en las redes sociales y los medios sociales se centra en la velocidad de difusión de información

y el intercambio entre pares en tiempo real, lo que consagra credibilidad y una mayor confianza para compartir con otros pares (Wardle & Derakhshan, 2017). Aunque hay nuevos *gatekeepers* que operan en digital, no eliminan la centralidad del periodismo profesional (Amaral, 2016). Esta es una oportunidad para que el periodismo de proximidad desempeñe un papel fundamental en la cobertura de los principales eventos sociales locales.

La incorporación de la tecnología en las redacciones y su apropiación por parte de los periodistas se ha estudiado en las últimas dos décadas, desde Internet hasta dispositivos móviles, hasta las redes sociales. Si bien es cierto, los estudios se han centrado más en los medios nacionales e internacionales, por lo que hay pocos que se centran en los medios regionales, y por lo tanto, se hace necesario su análisis. Cabe destacar el uso de Facebook y Twitter en las salas de redacción regionales de diferentes países, es decir, en el territorio iberoamericano (Jerónimo & Duarte, 2010; García de Torres *et al.*, 2011; Jerónimo, 2012; Morais & Sousa, 2012; Said-Hung *et al.*, 2014; Espinho, 2015; Leite, 2018; Massuchin & Borges, 2018).

Actualmente las redes sociales están consolidadas y son parte de las rutinas de los periodistas, pero no siempre fue así. En un estudio etnográfico realizado en las redacciones de periódicos regionales en Portugal, se identificó un período de prohibición de su uso por parte de los periodistas (Jerónimo, 2015). El hecho de que en ese momento las redes sociales todavía fueran nuevas para este tipo de medios y, por lo tanto, predominaba, un desconocimiento de las mismas puede justificar este tipo de actitud.

La adopción de las redes sociales por parte de los medios regionales tenía como objetivo principal dar visibilidad a la marca informativa respectiva. Solo con el tiempo se identificaron otras potencialidades, para el ejercicio del periodismo, como por ejemplo la búsqueda de grupos temáticos o de interés, contactar fuentes, participar y promover la participación, impulsar la conversación, entre otros.

*Los medios valoran en alta medida su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios (periodismo de fuentes masivas para la elaboración de mapas o bien información de última hora en situaciones de alerta como incendios, huelgas, etc.). La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información. (...) Facebook parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –para la búsqueda de imágenes, por ejemplo o contenidos para reportajes– y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web (García de Torres, *et al.*, 2011, p. 618).*

Similar a lo que ha estado sucediendo durante más de veinte años y como los estudios sobre ciberperiodismo han demostrado, aquí también hay prácticas de traslación. Si desde mediados de los años noventa del siglo pasado, y con la llegada de Internet a las salas de redacción, los contenidos de los periódicos comenzaron a trasladarse también al entorno digital, con las redes sociales vemos el mismo tipo de prácticas. Investigar, contactar fuentes y difundir información son las rutinas más comunes entre los periodistas de medios regionales (Jerónimo, 2012; Jerónimo, 2015; Espinho, 2015). Al igual que con la aparición del teléfono y los teléfonos inteligentes posteriores, Internet y *blogs*, que facilitaron el proceso de búsqueda y contacto, también lo han hecho las redes sociales que cumplen ahora dicha función. A pesar de situaciones ocasionales, donde se publican contenidos o incluso noticias exclusivas para redes sociales, como videos en vivo en *Facebook*, la verdad es que debemos subrayar la subutilización que se ha hecho. Incluso el contacto con las fuentes es una práctica que se imita en línea, específicamente para el uso que se hace de las redes sociales. *Los periodistas continúan prefiriendo el uso de fuentes de información con las que ya están acostumbrados a tratar, sus fuentes de rutina, principalmente porque tienen una relación con ellos con un fuerte valor de confianza* (Espinho, 2015, p. 82).

La proximidad se ha presentado como un factor distintivo de los medios regionales y sus prácticas. Se insertan en un determinado territorio, más pequeño que la dimensión geográfica de un país, y en una comunidad, desde la cual y para a cual desarrollan su actividad. Con la transición a lo digital, la expectativa era que esta forma de ser se mejoraría. Las redes sociales, especialmente *Facebook*, tienen un alto potencial, especialmente para un contacto aún más rápido con audiencias y fuentes. Igualmente en el nivel de participación, en la dirección opuesta como se hacía hasta entonces ahora es por iniciativa del público. Sin embargo, no todo lo que parece es y los estudios nos han demostrado que la citadas potencialidades que se atribuyen a las redes sociales no se han utilizado como tales en muchos casos. (Morais & Sousa, 2012; Jerónimo & Correia, 2019). En este sentido, los periodistas de medios regionales consideran importante que el público participe, pero no parecen darle mucho alcance, aparte de verlo como fuentes (Jerónimo & Correia, 2019). Al observar los estudios realizados y ya recuperados aquí, encontramos que, a menudo, la proximidad de los medios regionales se ejerce más en términos de enunciación que de realización real en la práctica diaria del periodismo.

Ahora bien, un ejemplo en el que la participación pública a través de redes sociales parece ser más considerada es durante los desastres naturales. Es decir, los periodistas no pueden estar en todas partes al mismo tiempo, por lo que el contenido en estas ocasiones es compartido masivamente por el público y se presenta como una fuente de fuentes informativas. Este flujo ha aumentado y es probable que aumente si consideramos la democratización y el crecimiento de los teléfonos inteligentes y el acceso a datos móviles. Incluso en contextos más cercanos, tenemos ejemplos de cómo los periodistas de medios regionales

incorporaron fotografías y videos de incendios e inundaciones presenciados y registrados por personas que no son periodistas en la construcción de noticias (Jerónimo, 2013). Lo que queremos señalar es que situaciones como estas, donde la cantidad de información producida y compartida por el público en las redes sociales es probable que sea mayor, presentan un gran desafío para las salas de redacción más pequeñas, particularmente en lo que respecta al proceso verificación de la información. Ésto siempre será más lento cuantos menos recursos haya. Algo que no coincide con las expectativas y los ritmos del público, teniendo en cuenta que se deben seguir los cánones del ejercicio del periodismo, como una forma de combatir las noticias falsas, las mentiras y la desinformación.

### **LOS INCENDIOS DE 2017 Y EL PERIODISMO DE PROXIMIDAD EN FACEBOOK**

2017 fue el peor año en Portugal con respecto a incendios. El más significativo fue el 17 de junio en Pedrógão Grande, distrito de Leiria, que ocasionó 66 muertes y 256 heridos, además de más de 500 casas destruidas parcial o totalmente. El impacto social y económico de este tipo de eventos se incrementa como su dimensión. Por lo tanto, es un evento de interés social que moviliza la atención de los medios de comunicación social, particularmente los medios regionales cuyo papel es crucial. Éstos se presentan como el principal agente de información permanente y creíble para la población que, en tiempos de angustia, anhela noticias de sus familiares, amigos, conocidos, hogares y otros bienes. Sin embargo, realizar un seguimiento de este tipo de eventos es un desafío para los periodistas. Ya sea debido a las difíciles condiciones en el terreno o la (in)disponibilidad de fuentes oficiales, como Protección Civil o Bomberos. En el caso del incendio de Pedrógão Grande, los medios regionales fueron en cualquier caso preponderantes, y precisamente por su fuerte presencia en *Facebook*, espacio privilegiado para el seguimiento en ese momento. A través de *Facebook*, difundieron su propia información, trabajaron periódicamente desde recopilando información de fuentes oficiales, así como contenido compartido por personas que no son periodistas.

Partiendo de este contexto la pregunta de investigación que guio este estudio empírico. fue la siguiente: ¿Cuál es el papel de *Facebook* para cubrir el incendio de Pedrógão Grande realizado por los medios regionales de los distritos afectados?. Es por ello que el objetivo principal es analizar el tipo de cobertura de noticias que llevan los principales periódicos en los tres distritos afectados por los incendios. En este sentido, se definieron los siguientes objetivos específicos: 1). identificar la frecuencia de publicación; 2) evaluar qué tipo de contenido publicado; 3) analizar el tipo de interactividad de los usuarios con publicaciones; 4) medir la visibilidad de la cobertura de noticias de cada periódico.

## METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha tenido en cuenta una muestra compuesta por los principales periódicos de los territorios afectados por los incendios de Pedrógão Grande, como son: *Região de Leiria* y *Jornal de Leiria*, del distrito de Leiria; *Diário de Coimbra* y *As Beiras*, distrito de Coimbra; y *Reconquista* y *Jornal do Fundão*, distrito de Castelo Branco.

El estudio empírico se apoya en el marco de los métodos digitales dentro del enfoque específico del medio (Rogers, 2013). Considerando la suposición de las *affordances* de los medios (Bucher & Helmond, 2018), utilizamos métodos computacionales para extraer datos través de la aplicación Netvizz.

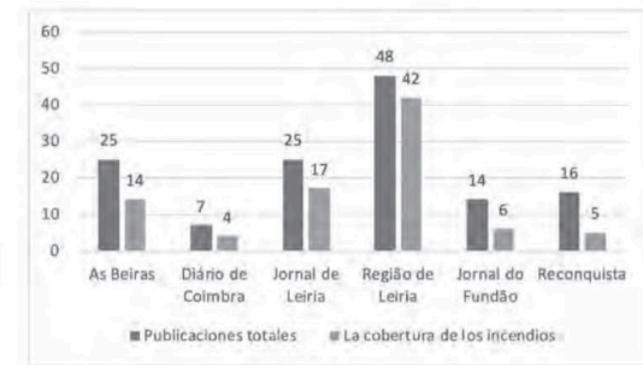
Desde una perspectiva centrada en el dispositivo, los datos se extrajeron de las páginas de los periódicos de muestra durante un período de una semana (del 16 al 22 de junio de 2017 – el día anterior y el día del incendio y los próximos cinco días). El enfoque metodológico se concreta en un análisis de contenido cuantitativo, a través de métricas de contenido, visibilidad e interactividad y sus indicadores (Huertas, Seto, & Miguez, 2014; Rodríguez, Rodríguez, & Martínez, 2015; Remondes, 2016; Santos & Amaral, 2019).

Los indicadores para medir la métrica del contenido se concretan en: la frecuencia de publicación (actividad) y el formato del contenido publicado (foto, video, enlace, estado). La métrica de visibilidad permite informar cuáles son los elementos más relevantes y esenciales para alcanzar una presencia en línea más significativa. En este estudio consideramos el indicador que mide los *likes* y los comentarios en el contenido. En la métrica de interactividad evaluamos el compromiso del usuario con el contenido (*engagement*) y la amplificación, lo que permite evaluar la difusión de las publicaciones publicadas a través de las acciones de los usuarios.

## RESULTADOS

El número total de publicaciones publicadas por la muestra en el período bajo análisis corresponde a 135. Sin embargo, solo el 65.2% ( $n = 88$ ) de las publicaciones corresponden a la cobertura de noticias de incendios de Pedrógão Grande, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1 – Métrica de contenido: publicaciones del 16 al 22 de junio de 2017.  $N = 135$ . (Elaboración propia)



Al analizar el indicador de actividad en la métrica de contenido, notamos que el periódico *Região de Leiria* fue el único que hizo una verdadera cobertura de noticias sobre el evento (87,5%) en Facebook. *Jornal de Leiria* (68%) y *As Beiras* (56%) tienen la mayoría de sus publicaciones relacionadas con incendios. La Tabla 1 presenta el  $N$  total y el promedio de publicación de cada periódico en el período bajo análisis. Esto muestra que es el *Diário de Coimbra* hace una publicación absolutamente residual y el periódico *Região de Leiria* es el más activo. También encontramos que los periódicos restantes tienen una baja frecuencia de publicación.

Tabla 1 – Métrica de contenido: actividad - frecuencia de publicación.  $N = 135$ . (Elaboración propia)

	As Beiras	Diário de Coimbra	Jornal de Leiria	Região de Leiria	Jornal do Fundão	Reconquista
$N$	25	7	25	48	14	16
Avg.	3,57	1	3,57	6,86	2	2,29

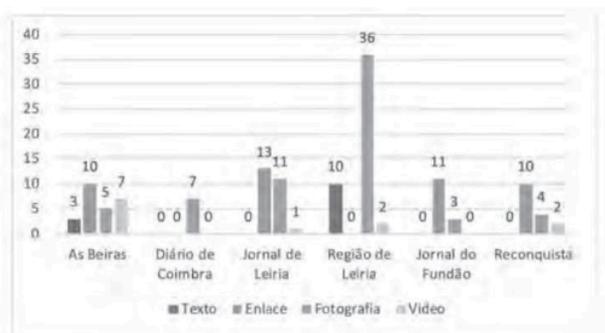
En un análisis temático, encontramos que las publicaciones de noticias de última hora tienen una frecuencia muy baja, existiendo solo en los periódicos *Região de Leiria* ( $n = 4$ ) y *As Beiras* ( $n = 1$ ). Este resultado (5,7%) se acerca al número de publicaciones referidas a campañas de solidaridad (7,8%), de acuerdo con la Figura 2.

Figura 2 – Métrica de contenido: temas de las publicaciones de muestra. N = 135. (Elaboración propia)



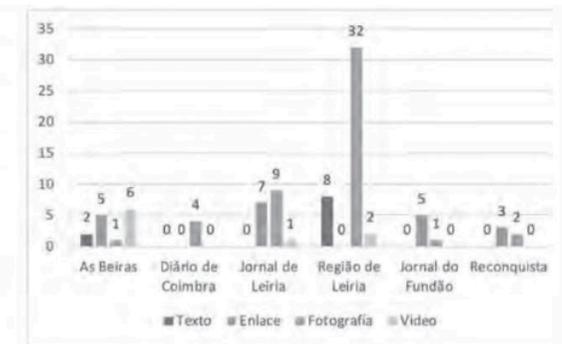
Considerando el indicador de formato del contenido métrico, parece que en todas las publicaciones (N = 135) los tipos de contenido más comunes son la fotografía (48,9%) y el enlace (32,6%). Con la excepción de *As Beiras*, el video es prácticamente inexistente en los otros periódicos. Es de destacar que el *Diário de Coimbra* solo publicó imágenes en el período que se analiza, en la mayoría de los casos siendo la portada del periódico en papel cada día. Solo los periódicos *As Beiras* y *Região de Leiria* publican texto (véase la Figura 3).

Figura 3 – Métrica de contenido: formatos de las publicaciones de muestra. N = 135 (Elaboración propia)



La Figura 4 muestra que la tendencia del tipo de publicación no cambia, manteniendo la fotografía (55,7%) y el enlace (22,7%) como el contenido más publicado. El periódico *As Beiras* se destaca por tener una cobertura más equilibrada por tipo de contenido, utilizando más a menudo la imagen (35,7%) y vídeo (42,86%). Solo *Jornal de Leiria* y *Região de Leiria* también han publicado videos.

Figura 4 – Métrica de contenido: formatos de las publicaciones sobre los incendios. N = 88 (Elaboración propia)



La métrica de visibilidad se mide con el indicador promedio de *likes* y comentarios por publicación. La Figura 5 muestra que el periódico más visible es el *Diário de Coimbra*, aunque tiene el menor número de publicaciones. La justificación se relaciona con la credibilidad fuera de línea del periódico y el hecho de que es centenario. A pesar de tener un número similar de publicaciones como *Jornal de Leiria*, *As Beiras* tiene una menor visibilidad y el *Jornal do Fundão* presenta datos de mayor implementación en este indicador. Este hecho está justificado, como el *Diário de Coimbra*, con la credibilidad fuera de línea y el territorio cubierto por el periódico.

Figura 5 – Métrica de visibilidad: aplausos. N = 88 (Elaboración propia)



En cuanto a la métrica de interactividad, se evaluó el *engagement* y la amplificación del mensaje. El *engagement* resulta de las interacciones con las publicaciones (*likes*, comentarios y publicaciones compartidas) y la amplificación de mensajes se enfoca únicamente en las publicaciones compartidas.

Figura 6 – Métrica de interactividad: engagement y amplificación de mensaje. N = 88 (Elaboración propia)



Los datos muestran que el periódico *Região de Leiria* genera un mayor *engagement* y tiene una mayor amplificación del mensaje. *Jornal de Leiria*, *Diário de Coimbra* y *As Beiras* tienen altos niveles de *engagement* pero muy lejos de los generados por el *Região de Leiria*. Los resultados presentados en la Figura 6 exponen que la dimensión de amplificación de mensajes del *Região de Leiria* no tiene comparación con ningún otro medio analizado.

## CONCLUSIONES

A modo de conclusión los resultados del análisis realizado muestran que las publicaciones en las que usan fotografía son las más utilizadas para compartir información de forma inmediata y, al mismo tiempo, aquellas que generan un mayor *engagement* entre usuarios. Respecto a la intensidad de las publicaciones sobre el tema decir que, es mayor en los periódicos con mayor proximidad física a los incendios (*Região de Leiria* y *Jornal de Leiria*). Con respecto al uso de la plataforma para el seguimiento a tiempo real, los datos obtenidos muestran que *Facebook* es un recurso residual para *breaking news*. Y cuando se utilizan noticias de última hora (*As Beiras* y *Região de Leiria*), las publicaciones tienen avisos meteorológicos y de obstáculos.

En cuanto al formato de las publicaciones, hubo un recurso sistemático a la fotografía (que predomina en el caso de la *Região de Leiria* y el *Diário de Coimbra*). El indicador de que ofrecen los *likes* y comentarios depende de la visibilidad de los periódicos en línea y su credibilidad fuera de línea, no del tipo de contenido publicado.

El grado de *engagement* y amplificación es mucho mayor en *Região de Leiria*. Sin embargo, los periódicos con alta visibilidad en línea generan un alto nivel de compromiso y amplificación (*Diário de Coimbra*), a pesar de que el número de publicaciones sobre el tema es bajo.

Estos resultados nos permiten concluir que los periódicos no hicieron periodismo de proximidad y no usaron la red social de *Facebook* para seguir eventos que rompen la lógica como era el incendio objeto de estudio. También se concluye que la búsqueda de información por parte de los usuarios depende de la visibilidad de los medios en línea y no de la intensidad de la cobertura sobre el tema.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, I. (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. In Livro de Actas – 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação (pp. 135-145). Covilhã: BOCC.
- Amaral, I. (2016). Redes Sociais: Sociabilidades emergentes. Covilhã: LabCom.IFP.
- Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. Peter Lang.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications.
- Espinho, M. E. P. (2015). As redes sociais como fontes de informação no jornalismo regional. Tesis de Maestría. Covilhã (Portugal): Universidad da Beira Interior.
- García de Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *EPI – Revista internacional de Información, Documentación, Biblioteconomía y Comunicación*, 20(6), 611-620.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499.
- Hess, K., & Bowd, K. (2015). Friend or foe? regional newspapers and the power of Facebook. *Media International Australia*, 56, 19-28.
- Huertas, A., Setó, D., & Miguez, M. (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de las redes sociales. *El Profesional de la Información* 24(1), 15-21.

Jerónimo, P. (2012). Facebook e Twitter no jornalismo de proximidade: Following #3newsrooms. In Atas do 7.º SOPCOM: Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os efeitos e os desafios da Globalização, pp. 1234-1247.

Jerónimo, P. (2013). Jornalismo de proximidade em mobilidade. In J. Canavilhas (Ed.), Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis (pp. 363-386). Covilhã: LabCom Books.

Jerónimo, P. (2015). Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom.IFP.

Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2019). Sentimentos contraditórios: quanto os jornalistas dos media regionais gostam da intervenção dos públicos? Ponencia en el Congreso Internacional “Repensar a imprensa no ecossistema digital”, 3-5 Julio, Braga (Portugal).

Jerónimo, P., & Duarte, Â. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma.com*, 12, 114-135.

Leite, M. S. (2018). Jornalismo de proximidade reconfigurado pelos sentidos das interações no Facebook: um estudo dos processos no Diário Popular. Tesis de Maestria. Rio Grande do Sul (Brasil): Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Massuchin, M. G., & Borges, R. F. (2018). Jornalismo regional nas redes sociais: a cobertura político-eleitoral na fanpage do jornal O Estado do Maranhão. *Revista Observatório*, 4(6), 347-381.

Morais, R., & Sousa, J. (2012). Jornalismo regional e redes sociais: entre as novas oportunidades de participação e a apatia participativa?. *Cuadernos de Información*, 30, 21-30.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as multichannel communication: a newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260-1280.

Paulussen, S., Harder, R. & Johnson, M. (2017). Facebook and news journalism. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 427-435). Abingdon: Routledge.

Powers, P., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744.

Remondes, J. (2016). Social media intelligence: monitorização, análise de dados, intelligence e reporting. In J. Remondes (Org.), *Marketing Digital & E-Commerce* (pp. 91-128). Editora Psicosoma: Viseu.

Rodríguez, M. M., Rodríguez, C. & Martínez, V. A. (2015). Social media communication and the way of Santiago. CISTI'2015 – 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, 1182-1187.

Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge: MIT press.

Said-Hung, E. et al. (2014). Ibero-American Online News Managers' Goals and Handicaps in Managing Social Media. *Television & New Media*, 15(6) 577-589.

Santos, S. C., & Amaral, I. (2019). The higher the better? Analysing social media strategies in Portuguese universities. *Proceedings of EDULEARN19 Conference*, pp. 5770-5774.

von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. *Digital Journalism*, 6(7), 807-828.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report.

Wihbey, J., Joseph, K., & Lazer, D. (2019). The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. *New Media & Society*, 21(4), 815-835