



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de Ciències de la Comunicació
Màster Oficial en Recerca en Comunicació i Periodisme

**El uso de las redes sociales como fuentes de información para
periodistas**

Beatriz Cerviño Queiroz

Trabajo final de Máster dirigido por
Lorenzo Vilches

Barcelona, 19 de junio de 2013

RESUMEN

¿De qué manera los periodistas utilizan los social media como fuentes en su trabajo? Esta investigación busca establecer cómo el periodismo recibe influencia de los temas discutidos en los medios sociales, especialmente las redes sociales. Proponemos repensar la clásica teoría del agenda-setting a partir de las nuevas posibilidades comunicativas de la actualidad y demostrar cómo los ciudadanos, por intermedio de sus manifestaciones en las redes, también pueden determinar los temas de los medios. En nuestro análisis, consideramos los dos lados de la moneda sobre el tema: lo que está explícito en las noticias y la opinión del periodista. Para ello, desarrollamos una investigación basada en periódicos en línea de cuatro países europeos (El País, Público, Le Monde y The Huffington Post UK) y encuestamos a periodistas sobre cómo utilizan las redes en su profesión. Los resultados presentan una visión detallada de las características del uso de los medios sociales como fuentes en la producción periodística: la frecuencia, las particularidades de cada país, las secciones en que son más utilizados, el tipo de usuario que produce el contenido, las diferentes funciones de cada red social y, sobre todo, de qué manera estas informaciones y contenidos son utilizados por los periodistas en sus noticias y reportajes.

Palabras claves: medios sociales, redes sociales, periodismo, agenda-setting, ciberperiodismo

ABSTRACT

How do journalists use social media as sources in their work? This research aims to establish how journalism is influenced by the issues discussed daily in the social media, especially in social networks. We suggest an update for the classical agenda-setting theory based on the new communicative possibilities, demonstrating how citizens may also establish topics in the media through their manifestations in networks. In our analysis, we consider the two sides of the coin on this subject: what is shown in the news and the journalist's opinion. We developed a research based on online newspapers from four European countries (El País, Público, Le Monde and The Huffington Post UK) and surveyed journalists about how they use social media in their work. The results present a detailed overview of the use of social media as sources in news production: the frequency, the particularities of each country, the sections where they appear the most, the kind of user who produces the content, the different functions of each social network and, especially, how these information and content are used by journalists in the news.

Key-words: social media, social networks, journalism, agenda-setting, digital journalism

RESUM

¿De quina manera els periodistes utilitzen els mitjans socials com fonts en la seva feina? Aquesta investigació busca establir com el periodisme rep influència dels temes discutits en els mitjans socials, especialment les xarxes socials. Proposem repensar la clàssica teoria del agenda-setting a partir de les noves possibilitats comunicatives de l'actualitat i demostrar com els ciutadans, per mitjà de les seves manifestacions a les xarxes, també poden determinar els temes dels mitjans. Al nostre anàlisi, considerem els dos costats de la moneda sobre el tema: el que està explícit a les notícies i l'opinió del periodista. Per això, vam desenvolupar una investigació basada en diaris en línia de quatre països europeus (El País, Público, Le Monde i The Huffington Post UK) i varem enquestar a periodistes sobre com utilitzen les xarxes en la seva professió. Els resultats presenten una visió detallada de les característiques de l'ús dels mitjans socials com fonts en la producció periodística: la freqüència, les particularitats de cada país, les seccions en què són més utilitzats, el tipus d'usuari que produeix el contingut, les diferents funcions de cada xarxa social i, sobretot, de quina manera aquestes informacions i continguts són utilitzats pels periodistes en les seves notícies i reportatges.

Paraules clau: mitjans socials, xarxes socials, periodisme, agenda-setting, ciberperiodisme

Índice

1. Introducción

1.1. Objeto de estudio

1.2. Objetivos general y específicos

1.3 Hipótesis

1.4 Justificación

2. Presentación metodológica

2.1. Definición del tipo de investigación

2.2.1 Diseño metodológico del trabajo parte I

2.2.2 Diseño metodológico del trabajo parte II

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes teóricos del tema

3.2. Construcción del marco teórico

4. Desarrollo de la investigación parte I

5. Desarrollo de la investigación parte II

6. Conclusiones

7. Bibliografía

1. Introducción

1.1 Objeto de estudio

Cuando el ex-presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, fue diagnosticado con cáncer en la laringe, de pronto empezó una campaña espontánea en los medios sociales Facebook y Twitter para que hiciera su tratamiento médico en la red pública de salud y así sentir la precaria situación de la salud pública en Brasil. La fuerza de la campaña de los usuarios de las redes sociales motivó la cadena británica BBC a hacer una serie de reportajes sobre el tratamiento de cáncer de la red pública brasileña, que enseñó centenas de pobres que tenían el mismo problema del ex-presidente, pero no la suerte de recibir tratamiento adecuado.

Este es un breve ejemplo de cómo los medios sociales (*social media*) pueden influir en la pauta periodística. Los asuntos más comentados por usuarios de estos medios funcionan como una medición de lo que interesa a la opinión pública, desde luego, una manera más fácil de conocer la agenda pública. Los ciudadanos sienten que pueden tener sus opiniones escuchadas por los medios de comunicación a partir de las ideas que publican en sus páginas web.

Internet no sólo crea nuevas formas de periodismo, sino también de periodistas. Poco a poco, los medios sociales pasaron a formar parte del día a día de la rutina de los profesionales de redacciones, así como el teléfono y el correo electrónico lo hacían antes. Ciertos medios incluso mantienen correspondientes conectados 24 horas por día buscando tendencias en las redes.

Nuestro objetivo con este proyecto es proponer una investigación que establezca de qué manera ocurre la influencia de los medios sociales (especialmente las redes sociales) en la pauta periodística, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de los social media son utilizados como fuentes. Nuestra hipótesis es que los temas tratados en las redes sociales son, actualmente, una de las maneras de establecer la agenda de los medios.

Proponemos así una actualización de la teoría del agenda-setting (teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión), elaborada en los años 70 por McCombs y Shaw, teniendo en cuenta las nuevas posibilidades de comunicación creadas con Internet. La teoría del agenda-setting se basaba en las tecnologías de comunicación disponibles en el

momento histórico en el que fue elaborada (1972), por lo tanto, es necesario repensar esta teoría a partir del nuevo contexto comunicacional de los días actuales.

Se intentará demostrar que el advenimiento de la web 2.0 y principalmente de las redes sociales representa una adición al tradicional esquema *agenda de los medios-agenda pública*, de manera que no sólo los medios determinan sobre qué deben pensar las personas, sino que las personas, por intermedio de sus manifestaciones en redes sociales, también pueden determinar los temas de los medios.

Sin embargo, la rapidez de actualizaciones en Internet dificulta un estudio preciso sobre quién establece la agenda de quién en la Internet. El propio autor de la teoría, Maxwell McCombs, en un artículo más reciente en el cual actualiza su teoría a la luz de las nuevas tecnologías, admite que la “direccionalidad de la influencia en la formación de la agenda es realmente algo difícil de determinar, porque los ciudadanos y los sitios de redes sociales están en contactos múltiples, así que el establecimiento de una única direccionalidad se torna algo muy complicado” (McCombs, 2005). Por consiguiente, hacer simplemente un estudio comparativo entre los temas más citados en las redes sociales y lo que es noticia en los periódicos sería pasar por alto esta doble direccionalidad de influencias en la formación de agendas.

Por tanto, elegimos desarrollar un estudio sobre la utilización de las redes sociales y otros medios sociales como fuente directa por periodistas. En los principales portales y sitios web de periódicos percibimos que los medios sociales son constantemente citados como fuente de información en las noticias. Así pues, conduciremos una investigación cuantitativa de análisis de contenido de medios digitales de diferentes países para descubrir de qué manera los contenidos de los medios sociales son presentados en los artículos.

A partir del próximo capítulo, presentamos la metodología utilizada en esta investigación, que está dividida en dos partes. La primera parte trata del análisis de contenido de cuatro medios digitales de países europeos con relación al uso que hacen de los medios sociales: El País (España), The Huffington Post UK (Inglaterra), Le Monde (Francia) y Público (Portugal). La segunda parte explica la metodología utilizada en una encuesta a periodistas de todo el mundo sobre el uso profesional que hacen de los medios.

En el tercer capítulo, presentamos el marco teórico sobre el tema. Discutimos la cuestión de la sociedad de redes de Manuel Castells, la revolución que ha provocado (y sigue provocando) la participación social de los ciudadanos en los medios sociales, los tipos de medios sociales definidos por Kaplan y Haenlein, la definición, estructura y características de

las redes sociales, la descripción de Facebook y Twitter como los medios sociales más relevantes de la actualidad y a teoría del agenda-setting desarrollada por McCombs y Shaw. Tras presentar las definiciones, teorías y autores más importantes sobre el tema, desarrollamos una aproximación actualizada, cuyo enfoque está en el uso de medios y redes sociales por periodistas en su profesión. Incluimos en este apartado las últimas investigaciones sobre el uso de medios sociales por periodistas, el surgimiento de movimientos sociales en la red apoyados en el uso de Internet, las ventajas de la utilización de los medios como fuentes, la discusión sobre la credibilidad y confiabilidad en los medios sociales y el uso de las redes sociales como fuentes indirectas para periodistas.

En el capítulo cuatro, empezamos con los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación. Todos los datos en este capítulo son presentados en forma de gráficos y tablas que contienen las estadísticas de los cuatro países y periódicos analizados., permitiendo también una visión comparativa entre ellos. Este capítulo también está dividido en dos partes. La primera presenta los datos del análisis de contenido mientras la segunda parte trae una discusión sobre los resultados y respuestas de la encuesta. En el capítulo cinco, presentamos las conclusiones que estos datos nos permitieron al mismo tiempo en que intentamos contestar a las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos y la hipótesis.

1.2 Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo establecer de qué manera ocurre la influencia de los medios sociales en la pauta periodística, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de estos medios sociales son utilizados como fuentes.

Entre los objetivos específicos del análisis de contenido de las unidades comunicativas, buscamos identificar con qué frecuencia los contenidos retirados de las redes sociales y otros medios sociales aparecen en los periódicos; caracterizar el uso de los medios sociales como fuentes en los medios de cada país europeo analizado; descubrir en que secciones los medios sociales son más citados como fuentes; revelar qué tipo de usuario de los medios sociales produce el contenido que va a los periódicos y analizar de qué manera este contenido es utilizado en noticias y reportajes.

1.3 Hipótesis

Formulamos la hipótesis de que los temas y contenidos tratados en las redes sociales son actualmente una de las maneras de establecer la agenda de los medios, al paso de que ayudan e influyen en los periodistas en la construcción de la noticia. La utilización de los medios sociales y de las redes sociales como fuentes para periodistas lleva a un intercambio entre la agenda de los medios y la agenda pública, lo que reconfigura la perspectiva tradicional de la teoría del *agenda-setting*.

1.4 Justificación

Las redes sociales se están consolidando como un ambiente notable de socialización. En Europa, más de 476 millones de personas utilizan Internet (número que representa un 58% de la población del continente)¹ y más de la mitad de estos usuarios manejan alguna red social (sólo el Facebook tiene más de 1000 millones de usuarios en el mundo).

Luego, las redes sociales constituyen un espacio amplio para investigaciones en ciencias de la comunicación. Los trabajos académicos sobre la Internet son esenciales para concebir el camino para la utilización de las redes sociales como herramienta, una vez que ofrecen un rico capital social para los estudios de marketing, comunicación corporativa, estadísticas de opinión y, incluso, periodismo, en el que exponen qué piensan las personas y ofrecen pistas de cómo aproximarse de estos temas.

Los periodistas aún siguen descubriendo las funcionalidades de las redes sociales en su rutina profesional. Este proyecto de investigación propone un estudio que caracterice como se dan estos usos actualmente, así que sirve como punto de partida para futuros estudios sobre cómo incrementar y potenciar el uso de las redes sociales como herramientas para periodistas.

Además, una investigación académica con esta finalidad sirve para hacer una actualización del concepto teórico en lo cual se basa el estudio de la teoría de la *agenda-setting*. En el momento histórico en el cual fue elaborada (1972), sus autores utilizaron las tecnologías de comunicación disponibles, por lo tanto, es necesario repensar esta teoría a partir del nuevo contexto comunicacional de los días actuales.

¹ Datos de la organización European Internet Statistics actualizada en junio de 2011. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

2. Presentación metodológica

2.1 Definición del tipo de investigación

Para cumplir los objetivos y comprobar la hipótesis inicial, esta investigación busca hacer un panorama del uso de los medios sociales por periodistas apoyada en datos cuantitativos obtenidos por medio de dos técnicas: **análisis de contenido** y aplicación de **encuestas**.

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra del estudio. La definición clásica de este instrumento de análisis la dio Bernard Berelson, en su libro *Content Analysis in Communications Research*, publicado en 1952, y que definió como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Así, podemos decir que el análisis de contenido es el análisis del “qué se dice” (Velázquez, 2011: 117).

Krippendorff define el análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. "La definición de análisis de contenido establece el objeto de investigación y sitúa al investigador en una posición concreta frente a su realidad" (Krippendorff, 1990: 35).

Uno de los primeros teóricos de análisis de contenido en Estados Unidos, Bernard Berelson, distingue algunos usos del análisis de contenido, los cuales son: describir tendencias en el contenido de la comunicación, medir la legibilidad de los mensajes, determinar el estado psicológico de personas o grupos, reflejar actitudes, intereses y valores de grupos y verificar si el contenido de la comunicación cumple con sus objetivos (Berelson, 1952).

Bardin (1983) presenta tres pasos para la utilización del análisis de contenido en un proceso de investigación: pre-análisis, exploración del material y tratamiento de los resultados. En el primer paso se plantea una esquematización de trabajo precisa y con procedimientos definidos. El segundo paso es la extracción de datos según el planteamiento anterior y, por fin, el investigador interpreta los datos y los convierte en resultados significativos y validados.

La segunda parte de la investigación se apoya en la técnica de la encuesta. Este es un

método de investigación cuantitativo para la obtención de datos basada en la interrogación. La muestra utilizada es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar. En este caso, elegimos una encuesta del tipo analítica, cuyo objetivo es exponer las condiciones y actitudes del momento actual y explicar el porqué de ciertas situaciones. Con la encuesta analítica es posible relacionar dos variables y establecer explicaciones de estas interrelaciones (Simelio, 2011: 173).

2.2.1 Diseño metodológico del trabajo - parte I

Para componer el corpus de la primera parte de esta investigación, hemos elegido cuatro países europeos y un periódico de referencia de cada uno, siempre en su versión online. La razón de ello son las características de hipertextualidad y velocidad posibilitan que los contenidos de las redes sociales sean más utilizados que en sus versiones de prensa escrita.

- España: El País
- Portugal: Público
- Francia: Le Monde
- Inglaterra: The Huffington Post UK

Los periódicos fueron elegidos por su relevancia periodística, por cantidad de accesos únicos de usuarios en sus sitios web y además por conocimientos lingüísticos de la autora. En especial, la elección de The Huffington Post como representante de Inglaterra tiene en cuenta su propuesta innovadora de utilizar contenidos publicados en medios sociales en sus artículos. The Huffington Post fue lanzado en 2005 en Estados Unidos como un blog agregador de noticias y un colector de comentarios. Sin embargo, actualmente el sitio web de HuffPost, como también es llamado, ofrece cobertura sobre política, economía, entretenimiento, moda, noticias internacionales, cultura y humor. Su éxito le permitió lanzar versiones locales en diversas ciudades americanas a partir del 2008 y, más tarde, versiones en otros países, como Inglaterra, España, Francia e Italia. Su lema (*The Internet Newspaper: News, Blogs, Video, Community*) traduce bien la propuesta de un blog que funciona como periódico, ampliando el valor de comunidad y medio social.

La primera parte de esta investigación consiste en la aplicación de una ficha de

contenido como instrumento de análisis, que permitirá la extracción de datos a partir de las unidades comunicativas. Esta ficha de contenido contemplará variables y valores que nos permitirán alcanzar los objetivos definidos.

La ficha es aplicable sobre cada unidad comunicativa de los periódicos en línea elegidos como corpus de análisis. Los criterios valorados en la ficha de contenido se basan en la propuesta de Simelio (2011: 144) para análisis de contenido en el libro *La investigación en comunicación*.

La primera parte de la ficha de contenido pretende cuantificar la frecuencia de ciertas características en las unidades de análisis. La segunda parte envuelve criterios subjetivos de las características del mensaje, evaluados por el investigador, siempre basados en la presencia o ausencia de indicativos pre-determinados y, por eso, no deja de ser objetivo y facilitar datos cuantificables y verificables. La ficha estará compuesta por tres apartados principales:

- Datos de identificación (características básicas de la unidad de análisis)
- Datos sobre el contenido referente a medios sociales
- Datos descriptivos del uso del contenido de los medios sociales (porqué los social media aparecen en la unidad de análisis)

En el análisis de contenido es necesario definir unidades de análisis, elementos unitarios de contenido que serán sometidos posteriormente a clasificación. Se tomaron como unidades de análisis las noticias, artículos de opinión, entrevistas y reportajes publicados en la versión digital de estos periódicos. La elección de las noticias se hizo por los sistemas de búsqueda de los sitios web con las palabras que identifiquen la utilización de una red social como fuente de información y transcripción de su contenido.

Las palabras-clave utilizadas para encontrar las noticias que se encuadren en este perfil son “**Facebook**” y “**Twitter**” y, además, las expresiones “**red social**”, “**redes sociales**” (traducidas al inglés, portugués y francés en cada caso). Aunque nuestro enfoque en la investigación sean las redes sociales, añadimos también palabras que remiten a algunos otros tipos de medios sociales, como “**blog**”, “**bloguero**”, “**youtube**” y “**wikipedia**”, para medir el uso de estos medios sociales en los reportajes. Facebook y Twitter fueron las redes sociales elegidas por su importancia en el contexto actual entre los medios sociales digitales, incluyendo número de usuarios y una observación no-científica de sus apariciones en los medios.

Se excluyen las noticias en que las palabras claves de búsqueda no se refieran, en su contexto, a una red social como fuente de información, como por ejemplo las noticias de tecnología sobre nuevas herramientas web o novedades sobre empresas de Internet.

Llevamos a cabo el *clipping* diario de las noticias escogidas como unidades de análisis durante el periodo de un mes de recolección de datos, comprendido entre el 10 de abril de 2013 y el 25 de abril de 2013. Cada unidad comunicativa fue analizada individualmente para el relleno de las fichas de contenido.

Al final del análisis, transferimos los datos de las fichas de contenido para una tabla en el software IBM SPSS, un programa de análisis cuantitativos de investigaciones en ciencias sociales. Tras rellenar las variables en la tabla, el software genera automáticamente las estadísticas, aportando la frecuencia y el porcentaje de cada variable.

Modelo de ficha de contenido

1) Características de la unidad de análisis

Título del periódico online	El País, The Huffington Post UK, Público, Le Monde.
País	España, Inglaterra, Portugal, Francia.
Fecha	Se indica la fecha de publicación de la unidad comunicativa.
Tipo de texto	Artículo, reportaje, opinión, entrevista
Titular de la unidad comunicativa (UC)	Se transcribe textualmente como aparece en la unidad comunicativa.
Sección	Política, economía, deportes, cultura, tecnología, entretenimiento, sociedad, internacional / mundo, policía / sucesos, educación, moda, ciencia y salud

2) Datos sobre el contenido referente a medios sociales

¿Cuál medio social está mencionadao en la UC?	Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, Tuenti, My Space, Weibo, hi5, Vkontakte, Orkut, Foursquare, Instagram, Flickr, etc.
¿El medio social está citado en el titular de la UC?	Sí No
¿El contenido del medio social es el motivo principal de la noticia?	Sí No (solo sirve como complemento de la información)
¿La UC presenta contenido multimedia retirado de medios sociales?	Foto Video Printscreen No presenta
¿Quién emite la información o contenido en el medio social mencionado en la UC?	Colectivo (en los casos de manifestaciones o tendencias) Personalidad política Personalidad artística

	Personalidad del deporte Personalidad religiosa Personalidad de las ciencias Anónimo Ciudadanos y blogueros Periodista Experto Entidad privada o su representante Entidad del gobierno
Lugar geográfico donde se produce la acción	País, ciudad, provincia o localidad

3) Uso del contenido de los medios sociales

1) Este apartado valora por qué el medio aparece en la unidad de análisis.

2) Se pueden escoger una o más posibilidades de los usos

- Citas directas (declaraciones de usuarios de la red social)
- Citas indirectas (descripción de comportamiento en la red social)
- La cita es una novedad que motiva la noticia
- La cita sirve como información complementar
- La cita sirve como testigo o impresiones de un evento
- Tendencia puesta en marcha en la red social
- Movimiento social creado en la red social
- Rumores surgidos en la red social
- Inspiración para pauta
- Utilización de imagen o vídeo publicado en red social
- Ayuda en la investigación periodística de hechos y eventos con quien está geográficamente más cerca del acontecimiento
- Investigación personal en perfil de usuario

2.2.2 Diseño metodológico del trabajo - parte II

La elección de las encuestas como instrumento de análisis se hizo, sobre todo, para obtener la experiencia de los propios periodistas sobre su uso de las redes sociales, acercándose así de la práctica periodística y aportando a la investigación una visión complementaria a la teoría. Las encuestas también permiten obtener una gran cantidad de información referida a grupos de zonas geográficas alejadas. En nuestro caso, periodistas en Brasil, Inglaterra, Portugal y variadas partes de España.

Por medio de un cuestionario formulado tras la lectura de la bibliografía existente sobre el tema, buscamos obtener información sobre el perfil del periodista que utiliza las redes sociales, el uso y funciones de las redes sociales en la esfera de la producción periodística. Con este objetivo, hemos desarrollado un cuestionario enviado a 70 periodistas con experiencia en medios de comunicación.

La estructura del cuestionario empieza con una breve explicación introductoria sobre el tema de la encuesta, pero sin revelar la hipótesis de la investigación. Aclara que la encuesta está dirigida a periodistas con alguna experiencia en medios de comunicación y garantiza que el tiempo que se tardará en contestar el cuestionario es inferior a 10 minutos. El cuestionario tiene ocho preguntas que solo permiten la elección de una variable en la respuesta.

Nos interesa saber primeramente cuantos años de experiencia en los medios de comunicación tienen los encuestados. Normalmente, se suele atribuir el uso de las redes sociales a los periodistas más jóvenes y nos gustaría comprobar o no esta hipótesis. Luego, buscamos saber en qué área del periodismo trabaja el encuestado, información que también puede indicar en qué área las redes sociales son más útiles para la producción periodística. La tercera pregunta involucra no solamente las redes sociales, sino también otros medios sociales, como Wikipedia y Blogs. A esta pregunta, se siguen tres preguntas direccionadas a los usuarios de Twitter y una de Facebook.

Otras tres preguntas permiten la elección de una o más respuestas. La primera pregunta de este tipo es la más relevante del cuestionario. Listamos 19 situaciones en las cuales son más frecuentes el uso de las redes sociales como fuentes para la elaboración de noticias y reportajes y pedimos que el encuestado seleccione en cuales situaciones ya ha utilizado alguna vez una red social. Esta pregunta es la que mejor permite hacer un diseño del uso de las redes en la producción periodística.

Otra pregunta con múltiples respuestas es sobre el tema de la credibilidad y la fiabilidad, que pide que el encuestado elija los criterios que valora antes de confiar en un perfil. Por fin, dos preguntas abiertas opcionales que facilitan una mayor libertad de contestación al encuestado y la posibilidad de mayor profundidad, que requieren mucho más tiempo y paciencia de este. El orden de las preguntas fue establecido de acuerdo con las actitudes más básicas de los periodistas como usuarios de las redes, hasta alcanzar niveles de acciones más específicas.

Antes de realizar la encuesta definitiva, hemos realizado una prueba piloto con una muestra reducida de cinco representantes. Esta primera prueba ha ayudado a comprobar si las instrucciones del cuestionario estaban claras y bien formuladas y si las preguntas elegidas permiten contrastar las hipótesis de la investigación. Primeramente, la propuesta de esta parte de la investigación tiene el objetivo de encontrar 50 periodistas que contesten la encuesta completa.

Tras la prueba piloto, se creó un cuestionario en línea en la herramienta de distribución gratuita en la red Spreadsheet de Google Documents. Se seleccionó esta herramienta debido a que permite la elaboración del cuestionario en línea, su diseño en formato de formulario de consulta, elementos de privacidad y anonimato, además de gran capacidad para el almacenamiento de datos. Dichas características no son fáciles de encontrar en otros sistemas online, ya que la mayoría tiene límites en la cantidad de datos que pueden ser procesados gratuitamente.

La distribución del cuestionario puede hacerse por cualquier medio online, porque se puede acceder a la encuesta por medio de un enlace que conduce directamente al formulario. Hemos invitado a periodistas por medio de la cuenta personal de Facebook y Twitter de la autora de variadas partes del mundo a contestar la encuesta, pero también elaboramos una lista de correos electrónicos de periodistas de los diarios analizados en la otra parte de la investigación. El enlace de la encuesta se envió por correo a estos periodistas y tras un periodo de 30 días del envío, cerramos la sumisión de respuestas.

Una vez respondido el cuestionario online, los datos quedan registrados en una hoja de cálculo desde donde pueden extraerse las combinaciones para el análisis. Todas las respuestas son acumuladas en la misma base de datos, manteniéndose ordenadas en la hoja de cálculo de acuerdo con la fecha y hora de ingreso en el sistema. En seguida, transferimos los datos de la hoja de cálculo a una tabla en el software IBM SPSS, utilizado también en la primera parte de la investigación.

Encuesta a periodistas

1 - ¿Cuántos años de experiencia tiene en medios de comunicación?

- Menos de 2 años
- 2-5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

2 - Área de trabajo actualmente

- Economía
- Policía /Sucesos
- Deportes
- Internacional/Mundo
- Política
- Cultura
- Ciencia/ Salud
- Tecnología
- Ocio/ Televisión/ Entretenimiento
- No trabajo en medios actualmente

3 - ¿Cuales de estos medios sociales utiliza para el trabajo?

- Blogs
- Facebook
- Twitter
- Linkedn
- YouTube
- Flickr
- Foruns de discusiones
- Tuenti
- Orkut
- Google+
- Foursquare
- Wikipedia
- Otros
- No utilizo ningun medio social

4 - Si utiliza Twitter ¿qué uso hace de esta red?

- Personal
- Trabajo
- Personal y trabajo
- No uso Twitter

5 - ¿Cuántos perfiles sigue en Twitter?

- Menos de 100
- De 100 a 200
- De 200 a 500
- Más de 500

6 - ¿Cuántas personas siguen su perfil profesional?

- Menos de 100
- De 100 a 200
- De 200 a 500
- Más de 500

7 - ¿Qué uso hace de Facebook?

- Personal
- Trabajo
- Personal y trabajo
- No uso Facebook

8 - ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para trabajar?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- De 1 a 6 veces a la semana
- Pocas veces al mes
- Pocas veces al año

9 - ¿En cuáles de estas situaciones ha utilizado las redes sociales en la producción periodística?

- Exploratorio (tener una visión general de eventos actuales y del humor de la opinión pública)
- Confirmar una información
- Buscar información sobre un evento específico
- Complementar fuentes tradicionales, pero no sustituyéndolas

- Uso de declaraciones en la red social como única fuente
- Búsqueda de detalles y contactos de fuentes que se desea entrevistar
- Contactar personas difíciles de encontrar por medios tradicionales
- Encontrar informaciones de fondo sobre alguien
- Contactar personas que pueden dar informaciones de primera mano
- Contactar testigos visuales
- Recibir feedback rápido
- Añadir personas públicas y seguir que hacen
- Inspiración para una noticia o reportaje partiendo de opiniones del público
- Inspiración para una noticia o reportaje partiendo de trending topics de Twitter
- Decidir si una historia merece la pena convertirse en material periodístico
- Búsqueda de fuente especializada
- Reproducción de foto
- Reproducción de vídeo
- Reproducción de declaración

10 - Tras analizar estas situaciones, ¿cómo valora su uso de los medios sociales en tu profesión?

- Intenso
- Moderado
- Bajo

11 - ¿Qué criterios valora antes de confiar en un perfil?

- Número de seguidores
- Foto del perfil
- Numero de retweets
- Username
- Sello de verificación oficial de Twitter
- Errores de gramática o mecanografía

12 - ¿Puede describir un caso donde ha utilizado una red social para la elaboración de una noticia / reportaje?

13 - ¿Qué importancia tienen las redes sociales en la construcción y producción de los reportajes que escribe?

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes teóricos del tema

Las redes constituyen la nueva morfología de las sociedades. En otros tiempos, existieron otras formas de organización social en redes, pero el nuevo paradigma de las tecnologías de información proporciona la base para su expansión en toda la estructura social. Las redes interactivas crecen actualmente de manera exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación que cambian la rutina de las personas (Castells, 2005:40).

As relações sociais contemporâneas estabelecidas a partir dos agrupamentos sociais no ciberespaço, associadas ao uso da internet como dispositivos de comunicação, avançam as reflexões e perspectivas atuais sobre aprendizagem social e gestão do conhecimento. Neste sentido, como parte integrante da morfologia social das sociedades atuais, a lógica de “estar em rede”, defendida por Castells, determina largamente os processos que envolvem sociabilidade, fornecendo através das tecnologias da informação a base da sua extensão à sociedade (Ayres, 2010).

Como actor social, el periodista está directamente relacionado con esta nueva realidad. La introducción de internet en las redacciones de los medios de comunicación en el comienzo de los años 90 ha cambiado permanentemente las rutinas de producción de noticias. Actualmente, nueve en cada diez periodistas consultan internet antes de empezar a escribir una noticia o reportaje.²

A criação da tecnologia digital desencadeia um processo de utilização das redes telemáticas que apresenta duas vertentes: a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b) as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanece circunscrita aos limites do ciberespaço (Machado, 2003:01).

² Social Media and Online Usage Study 2009 disponible en:
http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf

Este cambio en las rutinas de producción de los medios tiene relación directa con el fenómeno de cultura participativa. Este concepto fue desarrollado por Henry Jenkins (2006), fundador y director de departamento de Estudios Mediáticos Comparados del Instituto de Tecnología de Massachusetts, en su libro *Convergencia Cultural*, donde el autor aporta elementos para entender el consumo mediático en el siglo XXI y ofrece un marco teórico que explica la nueva relación entre medios y público.

The term participatory culture contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules. Not all participants are created equal. Corporations and even individuals within corporate media still exert greater power than any individual consumer or even the aggregate of consumers. And some consumers have greater abilities to participate in this emerging culture than others (Jenkins, 2006: 45)

La revolución de los medios sociales

Con el surgimiento de la web 2.0, la utilización de las tecnologías digitales cambió la manera de relacionarse en Internet. Blogs, comunidades colaborativas, contenidos creados colectivamente, servicios de alojamiento de vídeos y, principalmente, las redes sociales convirtieron la web en un ambiente más interactivo y participativo. “Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (Campos Freire, 2008:288).

A estas plataformas en línea de comunicación donde el contenido es creado por los propios usuarios llamamos medios sociales (*social media*). Según Kaplan y Haenlein (2010), los medios sociales son un grupo de aplicaciones en línea que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, ya que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UGC, *user generation content*).

En los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias. Uno de sus pioneros y teóricos, Clay Shirky indica que en la comunicación de masas la audiencia se

caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Sin embargo, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (Flores Vivas, 2009)

Dentro de esta definición general de medios sociales, hay algunos tipos que pueden ser distinguidos. Kaplan y Haenlein (2010) proponen un esquema de clasificación basados en un conjunto de teorías de los medios y de los procesos sociales.

- 1) Proyectos colaborativos (*collaborative projects*): son las plataformas más democráticas de la web 2.0. Incluyen wikis (como Wikipedia, PB wiki, wetpaint) y marcadores sociales (*social bookmarking applications*, como Delicious, Menéame, Google Reader, Diigo)
- 2) Blogs: representan la forma más antigua de medios sociales, equivalente a páginas web personales y que pueden venir en una multitud de variaciones diferentes. Los blogs generalmente son administrados por una sola persona, pero proporcionan la posibilidad de interacción con los demás a través de comentarios.
- 3) Comunidades de contenido compartido (*content communities*): existen para una amplia gama de diferentes tipos de medios, incluyendo el texto (como BookCrossing), fotos (Flickr), videos (YouTube) y presentaciones en power point (Slideshare). Los usuarios de las comunidades de contenido compartido no están obligados a crear una página de perfil personal. Si lo hacen, estas páginas suelen contener información muy básica.
- 4) Páginas de redes sociales (*social networking websites*): las redes sociales son aplicaciones que permiten que los usuarios se conecten mediante la creación de perfiles con información personal, la invitación de amigos y colegas que tienen acceso a los perfiles, y el envío de mensajes instantáneos. Estos perfiles personales pueden incluir cualquier tipo de información, incluyendo fotos, videos, archivos de audio y blogs. Ejemplos: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Tuenti, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, HI5, Quepasa, Google+.

- 5) Games virtuales (*virtual game worlds*): los mundos virtuales son plataformas que replican un entorno tridimensional en el cual los usuarios pueden aparecer en forma de avatares personalizados e interactuar entre sí como lo harían en la vida real. Los games virtuales requieren que sus usuarios actúen de acuerdo con las estrictas normas del contexto (por ejemplo, War of Warcraft y EverQuest)
- 6) Mundos virtuales sociales (*virtual social worlds*): El segundo grupo de los mundos virtuales permite a los habitantes elegir su comportamiento con mayor libertad y, esencialmente, vivir una vida virtual similar a su vida real. Los usuarios aparecen en la forma de avatares e interactúan en un entorno virtual en tres dimensiones. Sin embargo, no hay normas que restrinjan la gama de posibles interacciones. El ejemplo más prominente de mundos virtuales sociales es la aplicación Second Life.

En los últimos seis años³, los medios sociales se convirtieron en una parte esencial de la rutina diaria de millones de personas y a cada día ganan la adhesión de nuevos usuarios. En el año 2008, los medios sociales se convirtieron en la actividad número 1 en la Internet, plaza antes ocupada por el consumo de páginas de contenido porno⁴.

Los medios sociales también ya son considerados en la investigación de mercados como herramienta esencial para la coleta de información sobre público. Múltiples investigaciones sobre la utilización de los medios sociales en marketing prueban que el capital social presente en la web 2.0 es el punto de partida para la elaboración de planes de comunicación corporativa.

The fact that social media have become such an essential part of our everyday lives is certainly impressive but then again not that surprising. A brief look behind the curtains shows that the “social media revolution”, that everybody is talking about these days, is, in its essence, nothing else than the internet going back to its roots. In its early days the internet started as a collection of newsgroups where individuals could read or post bulletin board-like messages in categories as geeky as “high tech” and “science fiction” (Kaplan & Haenlein, 2012)

3 Las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2008 es considerada el momento crucial en la investigación de los medios sociales.

4 Estudio publicado en <http://www.reuters.com/article/2008/09/16/us-internet-book-life-idUSSP31943720080916>

Un fenómeno aún más reciente es el advenimiento de los medios sociales móviles (Kaplan & Haenlein, 2012). La posibilidad de acceder a los medios sociales por medio de un dispositivo móvil hace con que los medios sociales basados en el ordenador suenen como un gramófono cuando comparado a un mp3-player.

Las posibilidades de geolocalización ofrecidas por los smartphones tienen un rol muy importante en los contenidos publicados en los medios sociales. Si quieres contar algo que ha pasado por la mañana, no hace falta publicar a las 20h, cuando llegues a casa al fin del día. Para los medios sociales, informaciones con demasiado retraso no sirven. En resumen, los medios de comunicación social móviles reflejan mucho más cómo las personas viven en el mundo real que los tradicionales medios de comunicación social.

Estructura y características de las redes sociales

Dentro del concepto de *social media* está situado el concepto de redes sociales. Es bastante común la confusión entre los dos conceptos, que incluso son utilizados por el sentido común como sinónimos. En realidad, las redes sociales son tipos de social media que tienen características muy propias, las cuales describimos en este apartado.

La comprensión de la estructura de las redes sociales es esencial para la comprensión de la apropiación de Internet como herramienta de organización social y de organización contemporánea. Entender el concepto de red social es fundamental para comprender los nuevos valores construidos, los flujos de información y los movimientos en el ciberespacio.

Toda investigación sobre el rol de las redes en la contemporaneidad y el desarrollo de relaciones entre personas, grupos, comunidades y organizaciones en la web tiene que ser sostenida por la utilización de la obra fundacional de Manuel Castells, la trilogía *La era de la información*, como principal referencia bibliográfica sobre redes, complementada por otra obra más reciente del autor, *Comunicación y Poder* (2009). Castells defiende que estar en redes es parte de la morfología de la Sociedad de la Información. Su definición de redes se puede aplicar a cualquier conjunto de nodos interconectados.

Primero definiré el concepto de red, ya que desempeña un papel central en mi caracterización de la sociedad en la era de la información

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos. Son los mercados de la bolsa y sus centros auxiliares de servicios avanzados en la red de los flujos financieros globales. Son los consejos nacionales de ministros y los comisarios europeos en la red política que gobierna la Unión Europea. Son los campos de coca y amapola, los laboratorios clandestinos, las pistas de aterrizaje secretas, las bandas callejeras y las instituciones financieras de blanqueo de dinero en la red del tráfico de drogas que penetra en economías, sociedades y Estados de todo el mundo. Son los canales de televisión, los estudios de filmación, los entornos de diseño informático, los periodistas de los informativos y los aparatos móviles que generan, transmiten y reciben señales en la red global de los nuevos medios que constituyen la base de la expresión cultural y la opinión pública en la era de la información (Castells, 1996: 556).

Muchos son los aspectos que nos interesan de las redes sociales en este marco teórico. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo. Es decir, analizar cómo se crean los contenidos, como se realizan y estructuran los mensajes, cómo se comunican los integrantes de una red y como estas se expanden y crecen.

Las redes sociales son, desde hace años, objeto de estudio de numerosas disciplinas. El concepto de la sociedad pensada como una red representa uno de los cambios más importantes de las Ciencias Sociales en el siglo XX. El estudio de las redes empieza sobre todo en las matemáticas y luego es adoptado por las ciencias sociales.

La metáfora de red fue utilizada por primera vez con enfoque científico por el matemático Leonard Euler, en 1736, considerado uno de los grandes genios de su tiempo. Sin embargo, según explica Recuero (2009), el estudio de las redes aplicado a las Ciencias Sociales volvió a recibir atención a finales de los años 90, tras la publicación de los trabajos de Barabási (2003), Barabási y Albert (1999), Watts (2003), Watts y Strogatz (1998) y otros autores.

En el sentido social, una red es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes (Ponce, 2012).

Una red social empieza cuando una red de ordenadores conecta una red de personas u organizaciones. La estructura básica de la red social es de un cluster, o sea, de una concentración de nodos con diferentes densidades de conexiones. Pero ¿cuáles son las características de esta estructura?

Una red social se define por un conjunto de dos elementos básicos: actores (personas, instituciones o grupos) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales). Los actores son los nodos, partes del sistema que actúan con el fin de dar forma a las estructuras sociales, por medio de la interacción y de la construcción de lazos sociales. Pero cuando hablamos de redes sociales en internet, los actores son, en realidad, representaciones de actores sociales: pueden ser representados por un blog, un fotolog, una cuenta en Twitter, un perfil en Facebook (Recuero, 2009: 24). Esto significaría que en la web los actores son también espacios de interacción.

Döring (2002) ha analizado el fenómeno de la construcción de identidad en internet por medio de las páginas personales en redes sociales. En sus conclusiones, la autora sugiere que las páginas personales son apropiaciones individuales del ciberespacio, como forma de construcción de sí mismo.

Mientras los actores representan los nodos de la red, las conexiones se pueden realizar de múltiples maneras. En términos generales, las conexiones de una red social se constituyen por lazos sociales, resultado de la interacción social entre los actores.

La conexión es el principal enfoque de los estudios de las redes sociales, pues este es el elemento por lo cual usuarios interaccionan, dialogan, aportan comunicación y conocimiento (Campos Freire, 2008). La relación entre los actores es una unidad básica de análisis de una red social e involucra siempre una gran cantidad de interacciones, de manera que la red social sufre constantes cambios.

En la red social asociativa no hace falta interacción para mantener una conexión. El propio sistema mantiene las conexiones de la red. De esta manera, es posible que en estas redes encontramos muchos nodos débiles y hasta mismo conexiones no-recíprocas, como por ejemplo links unilaterales. Es suficiente que la conexión sea construida por medio de una interacción reactiva (añadir a alguien en Facebook o seguir a alguien en Twitter) y luego será mantenida por el sistema.

Una de las más importantes características de las redes es la auto-organización. Las redes se construyen por medio de un proceso de cooperación. Sin cooperación, no hay grupo. La difusión de informaciones necesita la cooperación entre los actores de la red para

propagarse.

Uno de los estudios más famosos sobre redes sociales es la Teoría de los Seis Grados de Separación, también conocida como Teoría del Mundo Pequeño. Aunque nunca fue comprobada, la teoría de propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en 1930 sigue como el ejemplo más interesante sobre los clusters de los nodos de las redes. Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis "saltos", por medio de una cadena de conocidos las personas están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial (Ponce, 2012).

Cuando hablamos de redes sociales basadas en Internet, nos referimos a un genuino fenómeno social. Su estudio académico se centra básicamente en las páginas de redes sociales (SNW, *social networking websites*, en inglés). Consideramos aquí como página de red social toda herramienta utilizada de manera que permita el funcionamiento de redes sociales soportadas por ella.

Páginas de redes sociales fueron definidas por Boyd y Ellison (2007) como sistemas que permiten: I) la construcción de un perfil o página personal como representación de un actor social; II) la interacción por medio de comentarios; y III) la exposición pública de la página personal de cada actor.

Estos espacios gestores de contenido producido por sus usuarios tienen el objetivo de establecer relaciones personales, normalmente con personas conocidas en sus relaciones fuera de la web. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización: los “contactos” se denominan “amigos”, “fans” o “seguidores” (Noguera Vivo, 2010).

Aunque los SNW actúen como soporte para las interacciones que constituyen las redes sociales, las páginas no son ellas mismas redes sociales. Las páginas son únicamente sistemas. Solo la presencia de los actores sociales, que utilizan la página, pueden constituir las redes.

Un actor puede utilizar múltiples soportes para construir sus redes sociales. Una persona puede, por ejemplo, crear un perfil en Facebook para mantener contacto con sus amigos, tener un perfil en Orkut para hablar con sus amigos en Brasil, usar Google Talk para conversaciones triviales y usar su blog para discutir ideas. Esto muestra que los SNW actúan en planos de sociabilidad, que permite un actor de utilizar muchos soportes con foco en múltiples tipos de capital social.

Los SNW son clasificados según Isabel Ponce (2012) en redes sociales verticales y horizontales. Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Los mejores ejemplos son Facebook, Orkut, Hi5, MySpace, Tuenti, Sonico, Bebo, Google+ y Badoo. En las redes sociales verticales hay una tendencia hacia la especialización. Las redes sociales especializadas pueden ser temáticas, como las redes profesionales LinkedIn y Xing, las redes de geolocalización como Foursquare y las redes de fotos como Flickr y Pinterest. Las redes verticales también pueden ofrecer un tipo de actividad específica, como Twitter, que ofrece un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto.

Raquel Recuero (2009) presenta un listado de valores construidos en los SNW, fundamental para la comprensión del proceso de circulación de una información en la red hasta que llegue a convertirse en noticia en las manos de los periodistas.

El primer valor es la visibilidad. Las páginas de redes sociales permiten que los actores sociales estén más conectados. Esto significa que hay un crecimiento de la visibilidad social de estos nodos. Con esto, los nodos pueden amplificar los valores que son obtenidos por medio de sus conexiones. Cuanto más conectado esté el nodo, más grande es la posibilidad que recibir información y obtener soporte social cuando lo necesite. De esta manera, la visibilidad está combinada al capital social relacional.

Otro importante valor construido en las redes sociales es la reputación. La reputación es una percepción cualitativa de un actor por los otros actores con los cuales mantiene una conexión. La creación de la reputación en la red es un concepto de enorme importancia para entender la cuestión de la credibilidad de la información de las redes.

El profesor Massimo Leone (2011), de la Universidad de Turín, hace un estudio sobre la semiótica de la reputación en la web 2.0. El poder de la web 2.0 de cambiar rápidamente la reputación de un actor social es el punto central de la discusión. El control sobre la reputación en el web 1.0 solía ser bastante sencillo. Un hotel, por ejemplo, podría crear su propio sitio web y luego éste sería citado y traducido, con las modificaciones oportunas, por varios metasitios dedicados al turismo, todo dentro de un circuito intertextual delimitado en sus ramificaciones. Pero tras el advenimiento de la web 2.0., las ramificaciones son consideradas cada vez más complicadas, ya que cada una de las huellas digitales de este ente comercial será

englobada por una miríada de textos, desde las reseñas multimedia de los viajeros hasta los informes narrativos de blogs o sitios dedicados al turismo.

Un tercer tipo de valor es la popularidad. Se trata de un valor relativo a la posición de un actor dentro de su red social. Un nodo más centralizado en la red es más popular porque hay más actores conectados a él y, por esto, este nodo podrá tener una capacidad de influencia más fuerte que otros nodos de la misma red. La popularidad también está relacionada con el capital social relacional.

El último valor característico de los SNW es la autoridad, el poder de influencia de un nodo en una red social. Es una medida de la efectiva influencia de un actor sobre su red. La generación de influencia está directamente relacionada con la percepción de la reputación de un actor por los demás. Se podría medir la autoridad de un actor en Twitter, por ejemplo, por su capacidad de generar conversaciones partiendo de lo que dice (lo que no tiene que ver con la popularidad o la cantidad de followers). Como muchos actores utilizan Twitter como fuente de informaciones, existe una enorme posibilidad de generar autoridad en la red.

Las redes sociales se están consolidando como un ambiente notable de socialización. Aunque no toda la sociedad se incorpora a las redes sociales en internet, su uso afecta al conjunto de la sociedad. Como dice Castells (2010: 51), hablar de globalización no significa que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social.

Los casos Facebook y Twitter

Si bien la mayoría de las personas no participa aún de las redes sociales, el número de usuarios crece día a día en todo el mundo. Las estadísticas hablan por sí solas y muestran la influencia que tienen en la vida de los usuarios y en la sociedad en su conjunto.

La conexión a Internet es una realidad para 34.3 % de la población mundial y en continentes como América del Norte y Oceanía este porcentaje llega a más de 70%. Aunque sea un número muy limitado de usuarios, es interesante notar que más de la mitad de ellos manejan alguna red social. En Europa, más de 476 millones de personas utilizan internet (número que representa un 58% de la población del continente)⁵.

5 Datos de la organización European Internet Statistics actualizada en junio de 2012. Disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Tabla I: **Los usuarios de redes sociales**⁶

	% de usuarios de Internet que...	Retrato demográfico
...utilizan alguna pagina de red social	67,00%	Adultos, entre 18-29 años
...utiliza Facebook	67,00%	Adultos, entre 18-29 años
...utiliza Twitter	16,00%	Adultos, entre 18-29 años, negros, residentes en grandes ciudades
...utiliza Pinterest	15,00%	Mujeres, menos de 50 años, blancas, educación superior
...utiliza Instagram	13,00%	Adultos, entre 18-24 años, negros, latinos, mujeres
...utiliza Tumblr	6,00%	Adultos, entre 18-29 años

*Fuente: Pew Research Center's Internet & American Life Project
(Noviembre y Diciembre de 2012)*

Facebook es la red más utilizada en el mundo, con casi 1000 millones de usuarios y sigue experimentando un fuerte crecimiento actualmente. Un 92% de los usuarios de SNW están en Facebook, mientras que un 29% utiliza MySpace, un 18% utiliza LinkedIn y 13% están en Twitter⁷. Facebook tiene 250 millones de usuarios europeos, lo que representa un 30% de la población del continente. Con base en la investigación llevada a cabo por Pew Research Center y publicada en febrero de 2013⁸, un 67% de los usuarios de internet del mundo utilizan Facebook.

Con un número mucho más bajo de usuarios, Twitter tiene casi 300 millones de registrados, pero se convirtió en la red favorita de políticos, artistas y toda clase de personalidades. En España, la cifra ronda los cinco millones y medio de usuarios. Actualmente cerca de 16% de los usuarios de Internet tienen una cuenta en Twitter.

Las dos redes más importantes de internet⁹ tienen retos diferentes. Según la

6 Datos referentes a Estados Unidos.

7 Disponible en: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>

8 Disponible en: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>

9 En este estudio, elegimos enfocar en estas dos redes sociales (Facebook y Twitter) porque son actualmente las que tienen mayor número de usuarios activos y también más usuarios entre periodistas. En enero de 2013, la red social de Google (Google+) ha superado Twitter en número de usuarios, pero su relevancia es

clasificación de Kaplan y Haenlein (2010), Facebook es una típica página de red social: los usuarios se conectan mediante la creación de un perfil con información personal, invita a otros usuarios para que formen parte de su red personal (los usuarios conectados en Facebook se denominan 'amigos') y le permite enviar mensajes instantáneos, compartir fotos, noticias y vídeos. Los usuarios de esta red la utilizan básicamente para mantener contacto con sus amigos, compañeros y conocidos además de compartir opiniones sobre temas públicos y compartir novedades de su vida personal.

Cada usuario de Facebook tiene de media 229 amigos en su red personal¹⁰. Diferente de otras redes sociales, Facebook empezó como una red direccionada a la conexión entre gente que se conoce en persona, rechazando el concepto de amigos virtuales. Por esta razón, sólo el 7% de los amigos de Facebook son personas que nunca se han conocido en persona y sólo el 3% son personas que se han reunido sólo una vez. Los contactos de Facebook suelen ser compañeros de la escuela secundaria (22% de los amigos del usuario medio), miembros de la familia (20%), compañeros de trabajo (10%), compañeros de universidad (9%) y vecinos (2%).

Los conceptos de Muro y de Feed de noticias son la base de Facebook. El usuario puede hacer publicaciones en su propio muro, pero también pueden hacerlo sus 'amigos'. Toda la actividad de los amigos puede ser visualizada en el feed de noticias, que se va actualizando automáticamente. Además de los amigos, el usuario también puede conectarse a entidades, como empresas, bandas, asociaciones, personalidades del entretenimiento, etc.

La posibilidad de señalar que una publicación agrada es una de las marcas más importantes de Facebook. El botón 'me gusta' permite que un usuario comunique al otro que el contenido de su actualización le agrada. El hecho de poner 'me gusta' es la acción más común de los usuarios en Facebook: un 26% de los usuarios lo hacen cada vez que se conectan a la red. El comportamiento regular de sus usuarios involucra también comentarios en actualizaciones de estado de otros usuarios (22%), comentarios en fotos (20%), actualizar el propio estado (15%) y enviar un mensaje privado a un amigo (10%).

A diferencia de Facebook, Twitter tiene características combinadas de múltiples tipos de medios sociales. Tiene un su ADN el principio de las páginas web personales (blogs), lo que hace con que la red sea normalmente definida como un microblogging. 'Micro' hace

cuestionable. Todos los usuarios de otras cuentas de Google tienen un perfil en Google+ creado automáticamente, de manera que esta cifra no refleja el número real de personas que son activas en la red.

10 Disponible en: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>

referencia al tamaño permitido en cada una de las publicaciones. A diferencia de los blogs, que normalmente no tienen límite de tamaño, cada publicación en Twitter debe tener como máximo 140 caracteres. Los mensajes solo permiten textos planos, de manera que fotos y vídeos necesitan ser convertidos en links antes de la publicación. A estos mensajes llamamos tweets, que se muestran en la página personal del usuario.

A partir de esta base, se añaden las características de un segundo tipo de medio social: las páginas de redes sociales. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (follow), convirtiéndose así en seguidores (followers) y teniendo acceso constante a las actualizaciones de estos usuarios, que también pueden ser entidades. Los mensajes son públicos, pero pueden difundirse privadamente a unos seguidores determinados. Es posible enviar mensajes directos a un usuario específico, pero que siguen públicas (DM – direct message) y también se puede difundir un mensaje escrito por otro usuario (RT – retweet).

La hibridación conceptual de Twitter como blog, red social y red de difusión de informaciones ha llevado los académicos a una discusión sobre su clasificación. En 2010, autores coreanos desarrollaron el primer estudio cuantitativo en toda la twittosfera sobre la difusión de información en este social media. Tras rastrear 41.7 millones de perfiles, 1.47 millones de relaciones sociales, 106 millones de tweets y 4.262 trending topics, los investigadores concluyeron que los lazos sociales en Twitter son débiles, pero su capacidad de difundir información es estupenda. Este nuevo dato sugiere que una nomenclatura más adecuada para Twitter podría ser *news media* (un medio de noticias o un medio de información) en lugar de red social.

A closer look at retweets reveals that any retweeted tweet is to reach an average of 1.000 users no matter what the number of followers is of the original tweet. Once retweeted, a tweet gets retweeted almost instantly on next hops, signifying fast diffusion of information after the 1st retweet. (Kwak, Lee & Park, 2010).

Sin embargo, autores como Ayres (2010), Brambilla (2011) y Recuero (2009) están de acuerdo en que Twitter puede ser considerado una red social porque reúne características básicas de este concepto: tiene actores (personas, instituciones o grupos) que desarrollan conexiones asociativas (follow) por medio de la interacción (retweet, direct message, reply) y de la construcción de lazos sociales.

Por esta razón, cuando nos referimos a la función de interacción social de Twitter en esta investigación, utilizamos la nomenclatura red social, aunque reconocemos que la

interacción social real en este medio es baja como cuando comparado, por ejemplo, a Facebook.

Para entender el funcionamiento comunicativo de Twitter, hay dos conceptos básicos: hashtag (#) y trendtopics (TT). Un hashtag es una cadena de caracteres formada por una palabra o una frase que representa un tema. Siempre son precedidos por una almohadilla, con el fin de que el sistema de metadatos los identifiquen. En Twitter es común que cada mensaje contenga también uno o más hashtags relacionados al tema de su contenido. Una vez que el sistema reconoce los hashtags, es posible hacer un listado de los temas más repetidos en un momento concreto en Twitter. Las diez más relevantes se muestran en la página de inicio de Twitter y el usuario puede elegir el ámbito geográfico de las hashtags. A este listado se llama Trending Topics, un indicativo de los temas más populares de la agenda pública en un momento específico.

Cuanto al uso de Twitter por los usuarios, se nota una diferencia en relación a Facebook. En Twitter, los usuarios comparten opiniones, pensamientos, novedades e ideas. En principio, Twitter estimulaba la creación de tweets con la pregunta inicial “What are you doing?” (¿Qué haces ahora?). Sin embargo, desde el 2009 Twitter incita al usuario a contestar a la pregunta “What's happening?” (¿Qué pasa?). La sustitución puede parecer sencilla, pero refleja exactamente el cambio de comportamiento de los usuarios al largo del tiempo y, por lo tanto, la función del microblog. El cambio reconoce que Twitter ha crecido mucho más allá de las actualizaciones de estado personales, como fue previsto originalmente. Hoy en día, Twitter tiene la función de difundir en la red qué pasa en la casa del usuario, en su barrio, en su ciudad, en su país o en el mundo. Informar es el reto principal de esta página de red social con estructura de blog.

Sin embargo, la realidad es un poco diferente. La empresa de investigación de mercado Peer Analytics¹¹ analizó dos mil tweets procedentes de Estados Unidos en el año 2009 y concluyó que, en realidad, solamente un 4% de los tweets son noticias. Los mensajes más frecuentes son cháchara sin sentido (40%), conversaciones entre usuarios (38%), retweets (9%), autopromoción (6%) y spam (4%). Este dato establece que no es tan fácil seguir a quienes realmente pueden proporcionar novedades e ideas relevantes en Twitter. Aun así, un 28% de los consumidores de noticias online dicen que se informan diariamente por medio de las actualizaciones de amigos y compañeros de Twitter.

Aunque no sea la actividad predominante, el acto de compartir noticias y mantener

11 Disponible en: <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>

conversaciones acerca de las noticias es una parte integral de la actividad de las redes sociales como Facebook y Twitter. Un 30% de los usuarios de Twitter y Facebook dicen que alguna vez ya han publicado links o comentarios sobre noticias en estas redes sociales. Mitad de los usuarios de redes sociales afirman informarse sobre las noticias del mundo por sus contactos de las redes antes que por los grandes medios, de acuerdo con la investigación del Pew Research Center's Project for excellence in Journalism¹². Entre la población adulta que accede a las noticias por medio de la internet, el 75% de ellos dicen que reciben las noticias remitidas por correo electrónico o mensajes en las redes sociales. Tras consumir las noticias online, la segunda acción más popular es compartirlas.

De la misma forma que las redes sociales están cambiando la manera de consumir noticias, también están cambiando la manera de hacer periodismo: el proceso de producción de la noticia. La construcción de imagen de las organizaciones mediáticas, la disseminación de la noticia y la repercusión pública de los temas han sido influenciadas por la revolución de las redes sociales.

Para el periodista, las redes sociales ofrecen una oportunidad para conectarse con la gente, mostrar sus historias, informarse sobre hechos en tiempo real y complementar la cobertura de un hecho. Para la organización mediática, es esencial crear su propia página en las redes para distribuir noticias, alertar a las personas sobre las noticias de última hora y compartir otros temas de interés para sus seguidores (o incluso pueden crear sus propias redes sociales, utilizando plataformas propias). Además, las redes sociales son un medio fértil para repercutir y generar conversaciones entre la gente acerca de las historias. Muchos medios de comunicación ya han notado que el volumen de comentarios del lector en una historia publicada en Facebook puede exceder de los comentarios publicados en la página web del periódico.

12 Disponible en: http://www.journalism.org/analysis_report/news_gets_personal_social_and_participatory

La teoría de la agenda-setting y las redes sociales

Los sitios de redes sociales, puesto que son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a tecnologías apropiadas, se transformaron en un espacio importante de manifestación de los problemas y preocupaciones de la población civil. Los contenidos que circulan en las redes sociales (opiniones, testigos, novedades, fotos, vídeos, y otras informaciones) representan hoy en día una valiosa fuente de capital social, de manera que los temas que están presentes en la agenda pública pueden ser descubiertos fácilmente por cualquier persona u organización (Brambilla, 2011: 98).

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008 representan un nuevo capítulo en la participación ciudadana en los medios sociales. Este gran acontecimiento político de la década supone un hito en la nueva forma de hacer política y comunicarse con los votantes, porque por primera vez se ha podido ver el poder de internet en el juego de las elecciones. En 2008, la Internet juega un papel importante como fuente de información de noticias según los ciudadanos: TV cable (41%), la televisión local (38%), Internet (36%), la red de noticias (31%).¹³

Un 22% de los votantes americanos compartieron sus votos para presidente en las redes sociales. Es un número considerable, si pensamos el poder que estas revelaciones pueden tener en el círculo de amigos del usuario.

Tabla II: **Uso de las redes sociales**

	% de usuarios de Internet que utilizan redes sociales	Utilizan las redes sociales para compartir opiniones sobre:				
		Música y cine	Temas de su comunidad	Deporte	Política	Religión
Estados Unidos	50%	63%	47%	49%	37%	32%
Inglaterra	52%	63%	47%	49%	37%	8%
Francia	39%	49%	36%	35%	18%	8%
Alemania	34%	50%	14%	40%	27%	7%
España	49%	62%	48%	29%	34%	13%

¹³ El Estado de los Medios de Comunicación de Noticias 2011 - Proyecto para la Excelencia en el Periodismo del Pew Research Center.

Italia	38%	75%	64%	48%	36%	16%
Grecia	29%	83%	51%	44%	34%	13%
Polonia	40%	55%	40%	41%	19%	9,00%
Rep. Checa	49%	61%	45%	35%	27%	9%
Rusia	50%	67%	34%	37%	31%	15%
Turquía	35%	78%	63%	61%	57%	53%
Egipto	30%	67%	74%	53%	63%	63%
Jordania	29%	68%	80%	68%	60%	62%
Líbano	34%	48%	81%	22%	68%	8%
Túnez	34%	77%	82%	64%	67%	63%
China	31%	86%	50%	50%	35%	10%
India	6%	85%	41%	82%	45%	40%
Japón	30%	59%	32%	33%	22%	1%
Brasil	40%	74%	38%	51%	31%	43%
México	33%	84%	40%	42%	21%	15,00%
Media	34%	67%	46,00%	43,00%	34,00%	14,00%

Fuente: Pew Research Center Project for excellence in journalism (2012)

Es aún más interesante darse cuenta de que los países árabes (Túnez, Líbano, Egipto y Jordania) presentan tasas muy por encima del promedio mundial cuando el tema es compartir visiones políticas en las redes sociales. Todos los índices de estos países superan el 60%. En el importante momento de cambios políticas en estos países, las redes sociales han abierto un canal de discusión pública y se han convertido en un centro de debate política de los ciudadanos.

El valor de este capital social compartido en las redes sociales ya empieza a ser explorado por empresas para la elaboración de planes de marketing y comunicación corporativa. De la misma manera, los medios de comunicación también comienzan a tener en cuenta los contenidos de las redes sociales como expresión de la agenda pública.

Esta agenda pública remite a un conjunto de temas tratados socialmente, es decir, una reunión de temas que son efectivamente considerados como cuestiones sociales por la población civil. Según la clásica teoría del agenda-setting, esta agenda pública está orientada, entre otros factores, por los medios de comunicación (Gomes, 2004).

La teoría del agenda-setting está basada en la premisa de que el público utiliza pistas previstas por los medios masivos para organizar su propia agenda y, de esta manera, decidir

cuáles son los temas y eventos más relevantes. Por lo tanto, según la teoría, hay un movimiento de transferencia de la agenda de los medios hacia la agenda pública. Tradicionalmente, la habilidad de establecer una agenda es una consecuencia del hecho de que los medios masivos sólo pueden concentrarse en pocos temas al día, debido a la limitación de espacio y de tiempo.

El concepto de agenda-setting se podría describir como la hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios en torno a qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no importancia, qué valorar de las personas y problemas. (Vilches, 2011: 153).

El artículo de McCombs y Shaw (1972), el primero publicado sobre la teoría del agenda-setting, señala que los medios de comunicación establecen una instancia de mediación entre las personas y el sistema político. Los autores toman la hipótesis de que la función de estos mediadores (los medios de comunicación) es determinar la agenda pública. Esta agenda es entendida como el conjunto de temas tratados socialmente. El orden del día no sería una reunión de hechos que suceden en la realidad, sino la agrupación de los temas que en realidad ahora se consideran los problemas sociales. Esta hipótesis fue probada por la investigación empírica llevada a cabo por ellos que identifica una correlación entre lo que la gente considera que son los problemas sociales y qué exponen los medios como problemas sociales.

El desarrollo de la teoría del agenda-setting empezó en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1971. La agenda de temas de un grupo de votantes de North Carolina fue comparada a la agenda de temas tratados por los medios durante la campaña. Los aspectos de los temas públicos destacados en los medios se convirtieron en los temas prominentes entre los votantes. Esta hipótesis fue comprobada al largo de los años por diversos estudios en Europa, Asia, Latinoamérica y Australia que identificaron una correlación entre lo que las personas consideran problemas sociales (agenda pública) y aquello que los medios instauran como problemas sociales (agenda de los medios).

Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. Perhaps this hypothesized agenda-setting function is most succinctly stated by Cohen, who noted that the press

may not be successful much of the time in telling people what to think, but is stunningly successful in telling its readers in what to think about (McCombs e Shaw, 1972: 177).

La teoría del agenda-setting está directamente conectada con la teoría de *gatekeeping* (seleccionador), que explica los procedimientos para la producción y para el control de la información hasta que llegue al público. Aunque muchos asuntos compitan por atención pública, solamente pocos tienen éxito, y los medios tienen gran influencia en la percepción de cuáles son estos principales temas del día.

Otro elemento relacionado a la teoría del agenda-setting es el grado de proximidad y conexión de la audiencia con el asunto. Hay temas con los cuales el público identificase porque lo viven de manera directa, o sea, sin la referencia de los medios. Estos temas afectan el alrededor inmediato y vidas personales, como aquellos relacionados con su trabajo, su barrio, la inflación. En estos temas, los medios no ofrecen mucha influencia. Sin embargo, los temas sobre los cuales las personas no tienen una referencia personal, la audiencia necesita que los medios le guíen.

Otro estudio reciente (Uscinski, 2009) considera que la espectacularización de la información como una variable clave para el efecto de los medios en la fijación de agenda. Para Uscinski, los temas que se pueden explorar de manera espectacularizada normalmente estarán en la agenda de los medios y, por lo tanto, hará parte de la agenda pública. Los temas con menos posibilidad de espectacularización tendrían más dificultades para de estar en la agenda de los medios por criterios internos y así estarían más lejos de la agenda pública.

Recientemente, desde que los periódicos avanzaran para construir sus versiones online, los efectos del agenda-setting empezaron a ser documentados para estos nuevos medios. La teoría ahora va más allá de sus dominios originales (la transferencia de relevancia de la agenda mediática para la agenda pública) y ahora necesita una nueva mirada teórica. (Mc Combs, 2005)

Si en un momento dado el poder de mediar la información estaba cada vez más en manos de los grandes medios, hoy podemos decir que este proceso se está reconfigurando. Como son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a las tecnologías apropiadas, las páginas de redes sociales representan una demostración importante de los problemas y ansiedades civiles. Los contenidos publicados allí son ecos de la agenda pública. La agenda de las redes sociales puede ser considerada una agenda pública, en el sentido de

que es el resultado de patrones de interacción entre sus usuarios.

Aunque autores como Santos (2012) defiendan la idea de una “agenda de las redes sociales” como una agenda diferente e independiente de la agenda pública, aquí consideramos los contenidos de las redes sociales como un capital social que reverbera los pensamientos, ideas, opiniones y preguntas de la sociedad y, por lo tanto, es una representación de la agenda pública. El resultado de la suma de las agendas personales encontradas en la Web 2.0 es una agenda pública caracterizada por la diversidad. (Mc Combs, 2005)

Casi 40 años después de la elaboración de esta teoría, con el advenimiento de las redes sociales, se puede hablar en un movimiento de agenda-setting al revés. Mientras la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, la agenda pública constituida por el capital social de la web 2.0 también orienta la agenda de los medios. En la sociedad contemporánea, múltiples agendas coexisten. La transmisión de influencias deja de ocurrir de manera unilateral.

Este intercambio de agendas es lo que el propio McCombs, creador de la teoría, llama de *intermedia agenda-setting*, en artículo del año 2005 donde presenta una actualización de su teoría a la luz de las nuevas tecnologías.

Detailed analysis of seven major topics on the agendas of the blogs and the mainstream news media found a correlation of 0.65 in the flow from blogs to the media and a correlation of 0.78 in the flow from the media to blogs. Who sets whose agenda under what circumstances remains an open question. Intermedia agenda setting at both the first and second levels is likely to remain high on the journalism research agenda for a very long time (McCombs, 2005: 549).

El fenómeno del *intermedia agenda-setting*, que proporciona el intercambio entre agenda pública (expuesta en la web 2.0) y agenda de los medios, es posible gracias a la arquitectura social de las redes sociales, que favorece la gestión a la última hora (*breaking news*), la búsqueda de nuevas fuentes y la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos que los ofrecidos por el cibermedios (Noguera Vivo, 2010).

El *intermedia agenda-setting* nos hace reflexionar sobre el papel de la acción ciudadana en las redes sociales en la conformación de la agenda pública. Esto significaría un cierto aumento en el poder de los ciudadanos dentro de un contexto democrático. Ahora, más

que nunca, lo que dicen los ciudadanos en sus redes sociales tienen atención directa de los medios. Los ciudadanos se convierten en agentes más influyentes en la construcción de la agenda social cuando consideramos las páginas de redes sociales como instancias de formación de la agenda pública. “El hecho de que estas redes podrían generar contenido y repercusiones significativas en la agenda de los medios, sin dudas es una vitoria de la democracia.” (Santos, 2012).

Sin embargo, la rapidez de actualizaciones y la propia dinámica social de las redes sociales dificulta un estudio preciso sobre quién establece la agenda de quién en Internet. El propio autor de la teoría, Maxwell McCombs, en un artículo más reciente en el cual actualiza su teoría a la luz de las nuevas tecnologías, admite que la “direccionalidad de la influencia en la formación de la agenda es realmente algo difícil de determinar, porque los ciudadanos y los sitios de redes sociales están en contactos múltiples, así que el establecimiento de una única direccionalidad se torna algo muy complicado”.

Una misma información difícilmente es publicada en una red social por solamente un usuario. Normalmente un mismo contenido proviene de diferentes fuentes, que se replican de manera exponencial por la web hasta que llegue a los grandes medios. Una vez que esta información se convierte en noticia en un medio de comunicación, la información viaja de nuevo por las redes, pero ahora legitimada por un periodista.

Now the emphasis is again in person-to-person communication and it is increasingly clear that an individual that reads something and discusses it with others can't be considered only as a social entity, analogue to a newspaper or magazine: it needs to be studied in its double capacity as communicator and contact point in the mass communication network (Pérez-Latre, Portilla y Blanco, 2010).

3.2. Construcción del marco teórico

Los medios y los periodistas no podrían alejarse de un capital social tan rico y relevante como el que se desarrolla en las páginas de redes sociales. La expresión de los pensamientos de la sociedad convertida en contenido en estas páginas ofrece un vasto mundo de ideas, opiniones e informaciones. La interacción entre los usuarios dentro de las redes sociales abrió las puertas de la contribución a la información con un tremendo impacto en el

campo de las comunicaciones. La gente común puede hacer contribuciones reveladoras, al proporcionar datos sobre hechos desconocidos o al abrir las puertas a bases de datos que contienen registros documentales de invaluable interés para el periodista.

Conocer y utilizar las páginas de redes sociales como herramienta ya no es una opción para los periodistas, sino una obligación para el buen desarrollo de la actividad periodística en la nueva lógica de comunicación creada por la revolución de los medios sociales. En nuestros días, hay una enorme brecha entre el periodista que domina estas herramientas y aquel que no lo hace.

Es imperativo que ningún periodista vuelva a pronunciar frases como “esa cosa de los computadores es chino para mí, no entiendo nada de eso”. La verdad es que “esa cosa” es ahora parte de nuestras vidas y parte esencial de la práctica del periodismo, tanto en el rastreo como en la difusión de informaciones. Para quienes ejercemos el periodismo, los programas informáticos que usamos a diario y la gran cantidad de recursos en línea a nuestra disposición constituyen soportes indispensables del método de trabajo que debemos conocer y dominar, ya que, de su aprovechamiento puede depender buena parte de la calidad de nuestro trabajo. (Crucianelli, 2012: 7).

La consultora en medios sociales Dayna Steele¹⁴ sostiene que las redes sociales se mueven más rápido que cualquier organización de noticias. Es evidente que cada día más los ciudadanos reportan la noticia antes de los grandes medios. Un buen ejemplo de esta afirmación fue la muerte de la cantante Whitney Houston. Veinte y siete minutos antes de que medios de comunicación publicaran la noticia de su muerte, la historia ya estaba en Twitter¹⁵. La noticia de la muerte fue reportada por primera vez en un tweet de un hombre común que tenía solamente 14 seguidores, a las 4h30 p.m. La noticia de la muerte fue difundida rápidamente por Twitter y luego se trasladó a otras redes sociales, como Facebook. Alrededor de 2,5 millones de tweets y retweets sobre Whitney Houston ocurrieron en la primera hora, lo que corresponde a más de 1,000 tweets por segundo. En pocos minutos, el artículo de Wikipedia sobre la cantante fue actualizado sobre su muerte. Sólo después de casi media hora, a las 4h57 p.m. la agencia Associated Press publica un tweet sobre su muerte.

Los medios sociales en general desencadenan un proceso de utilización de la web 2.0

14 Disponible en: <http://www.daynasteele.com/2009/04/29/ten-things-you-might-want-to-know-about-social-media/>

15 Disponible en: <http://mashable.com/2012/02/12/whitney-houston-twitter/>

como una herramienta para nutrir los periodistas de las organizaciones comunicacionales con contenidos complementarios a los reunidos por los métodos tradicionales. Este sistema se retroalimenta porque en la medida que el reportero sigue a los usuarios adecuados, irá aumentando el número de usuarios que seguirán al reportero. Pero aun así, la mayoría de las fuentes convencionales del periodismo aún siguen siendo las institucionales (Machado, 2003). Es hora que los periodistas presten mucha atención a lo que dice la gente.

Muchas son las herramientas digitales ya disponibles para encontrar la noticia a partir de una buena conexión con las fuentes. Investigadores de universidades e incluso Microsoft han desarrollado sistema que promete ayudar a filtrar lo que realmente interesa en Twitter, como Storyful, Topsy, Siftee and Radian6. La herramienta SRSR (*Seriously Rapid Source Review*), por ejemplo, identifica diferentes tipos de usuarios en Twitter, busca tweets con links para imágenes o videos, filtra los retweets y elige los tweets publicados a partir de dispositivos móviles. Luego, la herramienta intenta encontrar donde está un mensaje que reporta una noticia importante a partir de palabras clave. Para encontrar testigos oculares, los investigadores eligieron una lista de 741 palabras que alguien podría utilizar si ha visto, oído o percibido alguna cosa. Registraron mil tweets relacionados con eventos de noticias para ver si el software podría distinguir los testimonios del resto de la conversación. A cada mil tweets, un promedio de 890 se trataba de testigos oculares.

En agosto de 2011, Twitter lanzó una herramienta para ayudar periodistas a beneficiarse de esta red social para la producción y divulgación de noticias. Con el guía *Twitter for Newsrooms*¹⁶, los profesionales de medios de comunicación pueden encontrar fuentes rápidamente, tener acceso a una selección de los tweets más influyentes, consejos para que sus publicaciones tengan más repercusión y una lista con los perfiles oficiales que deben ser seguidos. El Facebook ya tenía una herramienta similar, el *Facebook & Social Journalism*¹⁷, que permite que los periodistas tengan un perfil profesional para publicar sus artículos, solicitar informaciones y buscar personajes.

El periódico El País fue pionero entre los grandes medios mundiales en la creación de una plataforma propia de generación de contenidos con funciones de red social. En junio de 2010, El País digital lanza *Eskup* como su apuesta para adentrarse en la era de la sociabilidad online. Su nombre pretende sonar como la palabra en inglés *scoop*, el término informal para la primicia periodística. Tras registrarse, el usuario empieza a seguir grupos de noticias de interés

16 *Twitter for Newsrooms* disponible en <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>.

17 *Facebook and Social Journalists* disponible en www.facebook.com/journalists.

personal. En una página principal, van apareciendo en tiempo real todas las entradas que vayan creando los grupos de noticias que sigue el usuario, como si fuera una *timeline* de Facebook. Al mismo tiempo, se puede dejar mensajes de hasta 280 caracteres a manera de Twitter, pero con un doble de tamaño. En la descripción de su página web, *Eskup* se define como “un compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos, pero también de transparencia en el trabajo de los profesionales. Es una puerta de intercambio constante donde la información fluye de manera horizontal. A través de *Eskup*, lectores y periodistas conectan mediante mensajes cortos en los que se pueden incluir vídeos, fotografías o enlaces a noticias propias o de otros medios de comunicación”.

Eskup oficializa el proceso de tomar en cuenta la opinión colectiva de un grupo de individuos en lugar de un único experto para responder a una pregunta. Este proceso llamado *wisdom of the crowd* (sabiduría de los grupos) es un tipo de *crowdsourcing*, la práctica de obtener servicios necesarios, ideas o contenido solicitando contribuciones de un gran grupo de personas, especialmente de las comunidades online. El concepto de *crowdsourcing* está directamente ligado al proceso periodístico de obtener historias a partir de las redes sociales.

El uso de las redes sociales como fuentes para periodistas es una realidad ya comprobada por encuestas realizadas con los profesionales de los medios de comunicación. Un estudio intitulado *Digital Journalism Study*, conducido por Oriella PR Network y publicado en mayo de 2011, encuestó 478 periodistas de 15 países distintos y reveló que el 47% utiliza el Twitter como fuente. En el año anterior (2010), este porcentaje era del 33%. El uso del Facebook, aunque sea menor que del Twitter, también tuvo un aumento de 10% en relación con el año pasado. Actualmente, un 35% de los periodistas admitió que utiliza el Facebook como fuente.¹⁸

Un estudio realizado en 2009 por la universidad norteamericana George Washington University, intitulado *Social Media and Online Usage Study*, ya apuntaba que la mayor parte de los periodistas consideran las redes sociales importantes en la producción de sus artículos y redacción de sus noticias. Este dato fue confirmado por un 75% de los profesionales de *websites*, un 72% de los periodistas de la prensa escrita y un 58% de los redactores de revistas. Los medios sociales más utilizados son blogs (89% de los periodistas lo utilizan cuando hacer una investigación en línea) y Wikipedia (61%). Entre las redes sociales, Facebook gana la atención de 66% de los periodistas mientras hacen un reportaje, seguido de

18 Datos completos del estudio disponibles en <http://www.oriellaprnetwork.com/>

Twitter (50%).¹⁹

El papel de este nuevo actor de la comunicación se vio durante la eclosión de la primavera árabe. La ola de protestas y revoluciones en los países árabes que empezó en el 2010 es el marco incontestable en el uso de medios sociales en el periodismo. Los medios sociales han jugado un papel esencial en estas revoluciones, como la principal herramienta para mostrar al resto del mundo la realidad política de estos países, que durante muchos momentos tuvieron su libertad de comunicación censurada y prohibida por los gobiernos. Los blogs, los vídeos en YouTube y las informaciones en primera mano en Twitter fueron algunas de las armas comunicativas de la primavera árabe.

Manuel Castells ha estado siguiendo el surgimiento de movimientos sociales en la red apoyados en el uso de Internet y las redes móviles. Durante casi una década, el autor estudió la transformación de las relaciones de poder en interacción con el cambio en las comunicaciones y decretó el nacimiento de un nuevo modelo de movimientos sociales, descrito en el libro *Redes de indignación y esperanza* (2012). El Wikileaks, Anonymous, la revolución egipcia, los Indignados, Occupy Wall Street y los levantamientos árabes son síntomas de una nueva era revolucionaria que no sería posible sin los medios sociales como actores. Un de las razones para esto, es la idea de que las redes digitales son espacios seguros de reivindicaciones.

Empezó en las redes sociales en Internet, que son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de los gobiernos y corporaciones que, al largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder. Compartiendo dolor y esperanza en el espacio público de la red, conectándose entre sí e imaginando proyectos de distintos orígenes, los individuos formaron redes. Se unieron, Y su unión les ayudó a superar el miedo. Desde la seguridad el ciberespacio, gente de toda edad y condición se atrevió a ocupar el espacio urbano, en una cita a ciegas con el destino que querían formar, reclamando su derecho a hacer historia. (Castells, 2012; 20)

Pero antes de esto, uno de los primeros casos emblemáticos de la utilización de contenidos de redes sociales por los medios de comunicación ocurrió el 15 de enero de 2009, cuando el vuelo 1549 de U.S. Airways despegó de Nueva York con 150 pasajeros y cinco tripulantes a bordo, en ruta hacia Carolina del Norte. Tres minutos después del despegue, el

19 Datos completos del estudio disponibles en: http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf

airbus se desplomó en el río Hudson. El episodio fue considerado el mayor éxito de aterrizaje en agua de la historia de la aviación, de lo cual nadie salió herido.

En el exacto momento de la caída del avión, la noticia empezó a ser contada por Twitter por ciudadanos anónimos. El primero tweet registrado sobre el accidente fue el de Jim Hanrahan, sólo cuatro minutos después de la queda: *"I just watched a plane crash into the hudson riv [sic] in manhattan"*. En pocos minutos, miles de tweets se multiplicaron entre los habitantes de Nueva York con informaciones sobre el supuesto accidente. Un cuarto de hora después, fue publicado el tweet con la primera foto del avión en el agua, sacada por Janis Krums con su iPhone. "There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy." Su imagen fue trasladada de inmediato a través del Twitter, haciendo el servicio de TwitPic chocar bajo la enorme cantidad de usuarios, hasta que finalmente los sitios de noticias se dieron cuenta del ocurrido y enviaron sus propios periodistas a investigar el caso.²⁰

La eficacia de este tipo de uso de las redes sociales por periodistas se mostró una vez más en noviembre de 2008, con los ataques terroristas de Mumbai, donde el sitio de compartir fotos Flickr y el sistema de microblog Twitter ofrecieron un calidoscopio de lo que estaba sucediendo a pocos minutos del comienzo de los ataques. Las novedades en India contadas por ciudadanos fueron ampliamente utilizadas por la red BBC. La cantidad de información transmitida a través de Twitter y utilizada por los medios de comunicación preocupó el gobierno de India, que solicitó que el sitio fuera bloqueado temporalmente.²¹

Es importante resaltar que esta no es una cuestión de periodismo colaborativo (o periodismo ciudadano), sino del uso de los contenidos de los medios sociales por periodistas. La diferencia entre el periodismo ciudadano y el uso de redes sociales como fuentes para periodistas está en el objetivo de cada uno. Cuando utilizan las redes sociales para aportar una primicia, los usuarios buscan reportar un hecho a sus amigos y seguidores sin ningún interés periodístico. En esto caso, no se trata de buscar un espacio destinado al periodismo ciudadano en las páginas web de los periódicos. Los usuarios terminan por aportar una noticia sin intención mientras utilizan las redes sociales para otros objetivos.

Rechazamos la expresión 'periodismo ciudadano' porque su denotación convierte el

20 "New York plane crash: Twitter breaks the news, again", publicado en 16 de enero de 2009 en el periódico británico The Telegraph, disponible en <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>.

21 "How Twitter and Flickr recorded the Mumbai terror attacks", publicado en 27 de noviembre de 2008 en el periódico británico The Guardian, disponible en <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/nov/27/mumbai-terror-attacks-twitter-flickr?intcmp=239>.

contenido que produce los ciudadanos automáticamente en periodismo. Un vídeo, una imagen, una información, una opinión son partes de un reportaje periodístico pero no constituye el periodismo. La participación de los ciudadanos en la aportación de contenido no sustituye el rol del periodismo fiscalizador, seleccionador y gestor de la información de manera responsable y ética.

É assim que acontece o turning point do jornalismo colaborativo ao jornalismo nas mídias sociais: se até então o usuário batia na porta de um veículo oferecendo o seu conteúdo para publicação, agora é o veículo que deve correr atrás do usuário em busca de um conteúdo diferenciado e com alto teor de noticiabilidade” (Brambilla, 2011: 98).

Así ocurrió en el ataque del ETA en la Universidad de Navarra el pasado 30 de octubre de 2008, cuando los principales medios españoles habilitaron los ya tradicionales espacios de participación ciudadana para recoger los primeros testimonios de quienes habían estado cerca. Pero nadie se pronunció.

No han llamado a las radios, ni publicado sus fotos en los servicios de 'periodismo ciudadano' de los grandes diarios, ni lo han contado en sus blogs. ¿Qué estaba ocurriendo en ese momento? ¿Los jóvenes no sentían la necesidad de comunicar lo que habían vivido? Sí, pero en otros espacios. Lo estaban difundiendo en Tuenti. Sus temores, experiencias, dudas o mensajes de tranquilidad. Casi todo estaba siendo publicado a través de Tuenti (Noguera Vivo, 2010).

El wiki, uno de los estandartes de la web social colaborativa, no parecía tener un lugar destacado en el debate periodístico, pero esto cambió a finales de noviembre de 2010 cuando la plataforma colaborativa Wikileaks decidió ofrecer a cinco diarios del mundo cerca de 250 mil documentos con infiltraciones sobre presuntas labores de espionaje de las embajadas de Estados Unidos por todo el mundo. Wikileaks, un proyecto iniciado por el australiano Julian Assange en diciembre de 2006, había atizado el gobierno más poderoso del mundo con filtraciones distribuidas mediante cinco grandes cabeceras mundiales que a su vez se enfrentaban al reto de digerir todos estos datos para convertirlos en historias inteligibles para

sus audiencias (The New York Times, Der Spiegel, El País, Le Monde y The Guardian).²²

Para Castells (2010), los medios tradicionales ya se habían acostumbrado a convivir con los gobiernos y viceversa, pero ninguno de estos actores había terminado de solucionar las dificultades para el control de información que representa Internet. La acción ha originado múltiples debates sobre el derecho a la información, la transparencia gubernamental, la seguridad nacional, la privacidad. Pero para los analistas de comunicación, lo más interesante fue observar el papel de las redes sociales en la difusión de las fuentes y filtraciones y su recorrido hasta las páginas de los periódicos.

Wikileaks, posiblemente el Wiki más conocido después de Wikipedia, no sólo destapó delitos internacionales con sus filtraciones, también puso de manifiesto un nuevo orden informativo en que las fuentes circulan a otra velocidad y en otros canales que los previstos por los gobiernos y los medios tradicionales (Noguera Vivo, 2012)

Los medios de comunicación de todo el mundo intentan ahora encontrar la mejor manera de utilizar las redes sociales para enriquecer la cobertura periodística. La información de las redes sociales pasó a ser entendida como alertas de eventos, tendencias, polémicas y opiniones generales, que luego se desarrollan para convertirse en noticia.

Confiabilidad y credibilidad en las redes

La inclusión de los usuarios como fuentes pone en la agenda de investigación un aspecto hasta ahora descuidado por los principales códigos de ética del periodismo: las responsabilidades de usuarios de la red. Mientras que en el periodismo convencional las declaraciones a menudo provienen de fuentes oficiales, la participación de usuarios en los medios digitales contribuye a la utilización de fuentes independientes. La novedad del periodismo digital, puesto que tiene una arquitectura descentralizada, cambia la relación de fuerzas entre los distintos tipos de fuentes, ya que permite que todos los usuarios sean posibles fuentes de los periodistas (Machado, 2003: 6).

En paralelo, se genera también un debate sobre si las redes sociales son fuentes confiables de información o si hay más ruido que comunicación.

A estrutura descentralizada do ciberespço complica o trabalho

22 Disponible en <http://sociologiac.net/2010/12/04/%C2%BFquien-teme-a-wikileaks-por-manuel-castells/>

de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. Na medida que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital (Machado, 2003: 4).

Con esta necesidad de filtración y redoblado esfuerzo de comprobación de los hechos, la función periodística de *gatekeeper* sufre alteraciones y es aún más importante en el ambiente de Internet. “Essa poderá ser uma das funções futuras dos jornalistas: filtrar a informação na Net. Os seus órgãos de comunicação social poderiam ser as portas de entrada na Internet para quem está interessado em informação credível e útil” (Aroso, 2003: 4).

Mientras que las redes son una invaluable fuente de información, también pueden ser un enorme molino de rumores. La gente publica historias en las redes por muchas razones, sin antes saber si la información es precisa y correcta. Los rumores sobre muertes en Twitter, por ejemplo, suelen propagarse muy rápido. Hay múltiples casos de personalidades artísticas y políticas que “murieron” en Twitter y la función de los medios tradicionales pasa a ser desmentir estos rumores. Este proceso está facilitado por una especie de función *gatekeeper* automática de Twitter: las fuentes vistas como más confiables por el sistema (por tener gran número de seguidores y número de retweets) tienden a estar en el topo de las búsquedas y, mientras tenga buen número de respuestas (*replies*) se quedan en destaque y generan siempre más tráfico.

Para intentar minimizar la acción de cuentas falsas en nombre de famosos, Twitter desarrolló en junio de 2009 una función de verificación de cuenta. Las cuentas verificadas de organismos oficiales, personalidades, funcionarios representantes de empresas e instituciones muestran un sello identificativo que da la constancia oficial de que determinado usuario es quien dice ser. El sello *verified account* pasó a ser uno de los criterios a tener en cuenta antes de confiar en una información publicada en Twitter.

La cuestión de la confiabilidad de las fuentes fue el tema central de una reciente polémica en la televisión española. En el 08 de noviembre de 2011, el político español Javier Solana, ex Secretario General de la OTAN y ex Alto Representante del Consejo para la Política Exterior y de Seguridad Común de la Unión Europea, publicó en su Twitter que el ex primer ministro de Israel, Ariel Sharon, en coma desde hace cinco años, había muerto en el

centro hospitalario en el que se encuentra ingresado. En pocos minutos, el Canal 24 horas, un canal informativo perteneciente a TVE, notició la información como verdadera, sin siquiera consultar las autoridades oficiales de Israel sobre el ocurrido, confiando plenamente en la credibilidad de Javier Solana. La información errónea basada en un *tweet* incitó que el portavoz del PP, Ramón Moreno, publicara en su blog un artículo de repudio a la TVE, que utilizaría con poca prudencia el Twitter como fuente de información. "Mal está que un medio como TVE asuma cualquier contenido que circule en Twitter", dijo Moreno.²³

En algunos casos, los rumores son propagados por hackers en las redes sociales y difundidos por los medios tradicionales hasta que se pruebe que se trataba de un rumor. En abril de 2013, la cuenta de Associated Press en Twitter publicó el mensaje: "Urgente: dos explosiones en la Casa Blanca. Obama está herido". A los pocos minutos, la noticia fue retuiteada más de 4.700 veces y reproducida en múltiples páginas web de otros medios. Poco después, el portavoz de AP Paul Colford comunicaba a Reuters que el mensaje era falso y que la cuenta principal había sido hackeada.

Las redes sociales como fuentes indirectas

Cuando nos referimos a fuentes de información para el periodista, no podemos limitarnos a las fuentes directas (fuentes entrevistadas cuya declaración está presente en la noticia). Las fuentes indirectas de información también son una de las funciones de las redes sociales. Las redes abren al periodista la posibilidad de descubrir primicias, encontrar personas y testigos que estén cerca de un ocurrido, predecir tendencias, buscar contactos que se desea entrevistar, encontrar informaciones de fondo sobre alguien, investigar perfiles de víctimas, encontrar inspiración para reportajes y tener una visión general de eventos actuales y del humor de la opinión pública.

Otra manera de utilización de las redes sociales que ya es una rutina de los periodistas es la búsqueda de perfiles, que ocurre sobre todo en las secciones de sucesos. Las informaciones de los perfiles de las víctimas sirven para trazar un análisis psicológico y social de la víctima. Esta actitud puede desencadenar una discusión sobre la ética en el uso de las informaciones disponibles públicamente en las redes sociales por periodistas, a ejemplo de lo que sucedió en 2006 con el estudiante Gavin Britton, encontrado muerto en la ciudad de

23 "El PP acusa a TVE de abusar de Twitter como fuente informativa", publicado en 09 de noviembre de 2011 por El Mundo.es, disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/09/comunicacion/1320836884.html>.

Exerter, Inglaterra. En el día siguiente a su muerte, el periódico *The Sun* publicó un reportaje²⁴ en la que retrataba la víctima como un delincuente y alcohólico, basados en informaciones colectadas en su perfil en My Space. El reportaje resultó en polémica y, para amigos y familiares, sonó como una falta de respeto a la memoria de la víctima.

Por otro lado, este tipo de búsqueda puede ser estupendo en el periodismo investigativo. En la ocasión de la muerte de la traficante de drogas más famosa de Brasil, Kelly Cyclone, periodistas buscaron en sus docenas de perfiles en la red social Orkut mensajes y fotos que, después de publicaciones en los medios, proporcionaron pistas para la investigación de las razones del crimen y para la identificación del culpable²⁵.

Para la investigadora en redes sociales Ana Brambilla (2011), la participación del público se convirtió en una cuestión vital para la supervivencia del periodismo en la era digital. La adopción de coberturas participativas por los medios sería una manera de elaborar un nuevo tipo de credibilidad en el espacio digital.

Muchos casos de coberturas participativas de éxito son relacionados con la utilización del Twitter, como ocurre con el periodista estadounidense Andy Carvin, de la radio pública norteamericana NPR, que hace la cobertura del mundo árabe con la participación de mensajes del público vía Twitter. Debido a la grande cantidad de perfiles que sigue y de su influencia en web, Carvin se convirtió en una especie de agencia de noticias de los conflictos en el Medio Oriente. Este papel de mediador ha ganado tanto peso que la red decidió mantener su espacio personal en lugar de obligarlo a utilizar el nombre de la organización.²⁶

24 Reportaje disponible en <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/851102/Gavin-Britton-Drank-to-death-Drinking-game.html>.

25 "Filho de policial civil é suspeito de morte de Kelly Cyclone", disponible en <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/filho-de-policial-civil-e-suspeito-de-morte-de-kelly-cyclone/>

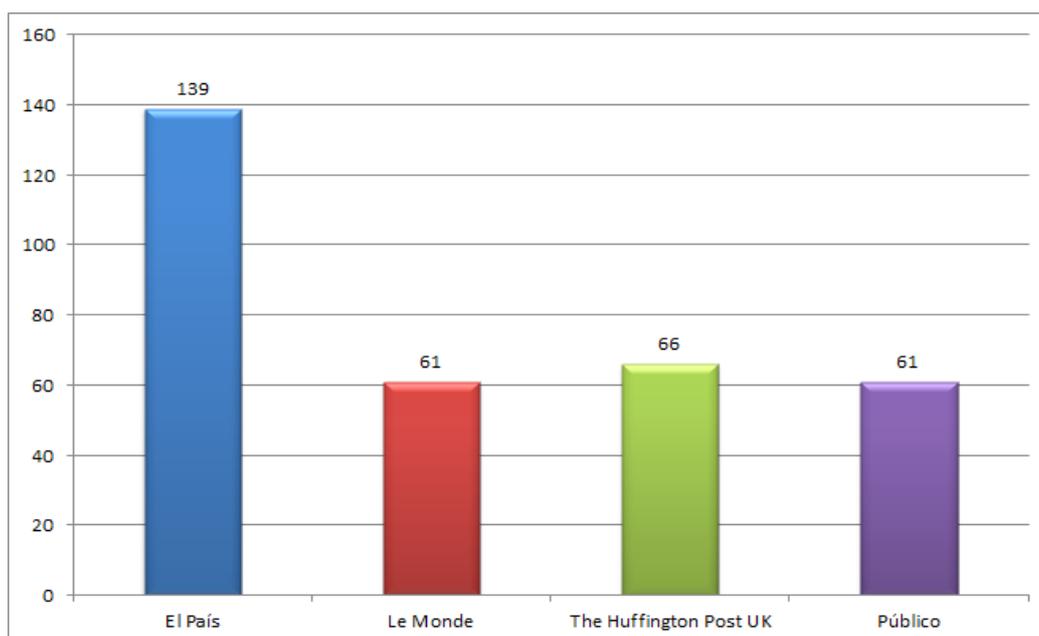
26 "The man who tweeted the revolution", publicado en 14 de marzo de 2011 en The Guardian, disponible en <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/mar/14/andy-carvin-tunisia-libya-egypt-sxsw-2011>.

4. Desarrollo de la investigación- parte I

Presentamos en este capítulo los resultados principales de la investigación tras realizar el análisis de contenido de los cuatro periódicos digitales elegidos (entre el 10 de abril de 2013 y el 25 de abril de 2013) y hacer la posterior tabla de estadísticas de cada uno de los elementos analizados.

Tras analizar tantos casos reales de utilización de redes sociales en la elaboración de la noticia en el marco teórico, esperábamos encontrar en esta investigación una cantidad de unidades comunicativas ideal para hacer un análisis consistente en 30 días. Sin embargo, la primera sorpresa de esta investigación surge en los primeros días de búsqueda en las páginas web de los periódicos analizados. La cantidad de unidades comunicativas que presentaban una o más redes sociales como fuente en su elaboración fue mucho más grande que supusimos. La versión online de El País trae una media de 9,2 unidades comunicativas que contienen alguna red social como fuente diariamente. En segundo lugar, está la versión inglesa del Huffington Post (4,4 noticias al día), Le Monde (con una media de 4,0) y Público (2,6).

Figura 1: **Número de unidades comunicativas que tienen medios sociales como fuentes (10/04/2013 a 25/04/2013)**



La sorpresa de haber encontrado una cantidad más alta de la esperada llevó a una

reducción del tiempo de análisis para 15 días, del 10 de abril hasta el 25 de abril, totalizando 305 unidades comunicativas analizadas entre los cuatro periódicos.

La primera observación que se ve a simple vista es la cantidad de unidades comunicativas que tiene El País en comparación a los otros periódicos. Mientras que los demás periódicos presentan una cantidad similar de frecuencia en el uso de redes sociales como fuentes, el periódico español tiene más que el doble de la media de otros países. Muchas pueden ser las razones que explican porque la prensa española ha desarrollado una relación tan fuerte con las redes sociales en la producción periodística.

La crisis económica financiera que cruza España los últimos años puede estar en la raíz de esta tendencia. La crisis llevó a un proceso de disminución en la inversión publicitaria en los diarios, en las revistas, en la radio y en la televisión. Entre 2007 y 2011, la inversión en los diarios ha caído un 49%, según datos del Infoadex. Los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias han garantizado que, por lo menos, la inversión en publicidad en Internet haya crecido en los últimos cinco años.

Ni siquiera el periódico más grande y más leído de España (casi 400 mil ejemplares diarios) ha podido escapar de esta espiral de destrucción. La crisis en el grupo PRISA, que posee el diario El País, empezó en el 2008, con cierres y ventas de algunos de sus productos editoriales. La deuda bancaria del grupo llegó a 3,4 millones de euros en 2011 y la cotización en la bolsa ha bajado de 16 puntos en el 2007 hasta menos de 0,8 puntos en 2011 (Díaz Nosty, 2011).

La caída de ingresos lleva a una insostenibilidad estructural que obliga al grupo a una reducción de costes con despidos. En los últimos ocho años, 9 mil periodistas han perdido su trabajo en España. En el grupo PRISA la situación no es diferente. En 2008, el grupo tenía 15.195 empleados. En el 2011, este número ha bajado a 13.159 empleados, destruyendo casi 2,5 mil puestos de trabajo en sólo tres años²⁷.

Las dimisiones de periodistas calificados lleva a un natural proceso de deterioro del producto informativo. Las noticias pasan a presentar una excesiva superficialidad y los ciudadanos perciben una pérdida en la credibilidad de la información. Esto genera menos y menos inversión publicitaria, convirtiéndose en una espiral de auto-destrucción de los diarios.

Cuanto menos periodistas empleados, menos tiempo tienen para la exhaustiva investigación periodística. En lugar de viajar o salir a la calle en búsqueda de la noticia, los

27 APM 2012: Informe anual de la profesión periodística

periodistas buscan citas e imágenes facilitadas en los medios sociales. La descripción del estado de ánimo de la opinión pública en los medios sociales sale más barato que enviar un periodista correspondiente hacia el lugar geográfico donde ocurre la acción. Las citas de personalidades políticas en Twitter, por ejemplo, bastante comunes en el caso de El País, sustituyen la entrevista cara a cara con los políticos.

La cantidad anormal de noticias que utilizan medios sociales como fuentes en El País es un problema de investigación que seguramente esconde múltiples razones complejas que merecen ser profundizadas en estudios posteriores.

Durante el tiempo de análisis, hemos encontrado en las búsquedas por palabra-clave muchas referencias a medios sociales que no remiten al uso de medios sociales como fuente. Son los casos de las noticias sobre tecnología, que tienen el medio social como tema, como por ejemplo “Las acciones de Facebook cumplen su primer año en Bolsa teñidas de rojo” o “Vine: conozca el servicio de vídeo de Twitter”. Por esta razón, hemos eliminado del análisis 28 unidades comunicativas de El País, 05 de The Huffington Post, 06 de Le Monde y 04 de Público.

Uno de los objetivos específicos de esta investigación era descubrir en cuáles secciones temáticas los periodistas utilizan más las redes sociales como fuentes. Analizando las estadísticas presentadas abajo, concluimos que hay una tendencia clara hacia el uso de redes sociales en la sección Mundo, dato que se comprueba más adelante con los datos de la encuesta con periodistas. De todos los periodistas que afirmaron utilizar redes en la producción periodística, los de la sección internacional son los que están en mayor número.

Tabla III: Frecuencia de uso de medios sociales como fuentes por secciones del periódico (10/04/2013 a 25/04/2013)

Sección	El País	Público	The Huffington Post UK	Le Monde
Política	20,9%	5,6%	10,6%	11,5%
Economía	2,2%	2,8%	1,5%	4,9%
Deportes	12,9%	11,1%	7,6%	8,2%
Cultura	6,5%	8,3%	0,0%	8,2%
Entretenimiento	15,1%	0,0%	36,4%	0,0%
Mundo	23,7%	52,8%	18,2%	34,4%

Tecnología	0,7%	0,0%	1,5%	3,3%
Sociedad	10,8%	11,1%	19,7%	24,6%
Policía / Sucesos	6,5%	5,6%	4,5%	0,0%
Moda	0,7%	0,0%	0,0%	1,6%
Educación	0,0%	2,8%	0,0%	1,6%
Ciencia / Salud	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El País, Público y Le Monde presentan una predominancia en el uso de los medios sociales en las noticias internacionales. Sin embargo, The Huffington Post UK es el único de los cuatro periódicos que tiene el Entretenimiento como la frecuencia número uno, un dato que se puede explicar fácilmente por la propuesta de este medio. El comportamiento de las personalidades artísticas en las redes sociales, sus citas y fotos polémicas, es uno de los temas de interés del periódico británico. Este tipo de noticia muy raramente sería publicado en periódicos de referencia como Público y Le Monde.

Las dos personalidades artísticas más citadas en The Huffington Post en el período de análisis son Justin Bieber y Rihanna. La cantante de Barbados estuvo presente en las noticias por los rumores de su embarazo, desmentido por citas y fotos de ella misma en Instagram y Twitter. El cantante estadounidense se involucró en una polémica tras escribir en el libro de visitas del museo de Anne Frank, en Amsterdam, que “fue una gran chica, ojalá fuera una belieber” (como se llaman sus fans). La declaración pronto se convirtió en una polémica en las redes sociales e hizo que el propio museo de Anne Frank se pronunciara en su página de Facebook.

Esta categoría lleva a pensar en una cuestión: ¿En qué situaciones utilizan los periodistas los medios sociales en la noticia? La explicación para la tendencia a utilizar los medios sociales en la sección Mundo es muy clara. Las redes sociales tienen la función de ayudar en la investigación cuando la noticia está geográficamente lejos del periodista. La búsqueda de informaciones específicas sobre un hecho que se pasa en otro país o mismo la exploración de la visión de la opinión pública sobre un acontecimiento son posibles con las redes. Los medios sociales facilitan la obtención de declaraciones de, por ejemplo, artistas o políticos de otros países que serían muy difíciles de contactar por los medios tradicionales. Así, tenemos la primera razón para la utilización de los medios sociales en la producción periodística: ayudar en la investigación periodística de hechos y eventos con quien está

geográficamente más cerca del acontecimiento.

En el período de análisis, la sección Internacional / Mundo de los cuatro periódicos traen en destaque la muerte de Margaret Thatcher, las elecciones en Venezuela y el atentado terrorista en el maratón de Boston.

El atentado de Boston del 15 de abril de 2013 es uno de estos hechos que estarán marcados para siempre en la historia de los medios sociales. La participación digital de las masas es parte directa del proceso de comprensión de lo que ha sucedido en la mañana del atentado, desde la explosión de una bomba que mató a tres ciudadanos e hirió a otros 180 hasta la detención de los responsables por la acción terrorista. El primer ataque terrorista en gran escala en suelo estadounidense en la era de los *smartphones* y las redes sociales ofreció al ciudadano la ilusión de participación en la investigación. Segundos después de la primera explosión, la Internet ya estaba llena de ideas y reacciones colectivas.

La conmoción creada en las redes sociales para encontrar los autores del crimen creó una ilusión de que una multitud inteligente estaba a cargo de la investigación. El poder de los medios sociales en las manos de público hizo con que la gente común se sintiera como parte del FBI. El registro de imágenes por el público, en fotos y vídeos, ha bombardeado las redes sociales en pocos segundos. Grupos de investigación en el FBI fueron creados para seguir con la interpretación de los millares de datos que llegaban a cada momento en las redes sociales.

Los periodistas tenían dificultad en seguir la cantidad de informaciones que fluía por las redes. “Chequeábamos nuestros teléfonos, no mirábamos la CNN. No íbamos a los portales del Boston Globe o el Boston Herald. Y definitivamente no íbamos a esperar a la edición del diario en papel del día siguiente para ver el relato de Associated Press. Todos estábamos en Twitter”, declaró el director del Columbia Journalism Review, Felix Salmon.

Sin embargo, este día estará para siempre marcado negativamente en la historia de las redes sociales como un día de rumores, desinformación y calumnia. Un día en que el uso de las redes sociales como fuente ha fracasado. La fiabilidad en los relatos de las redes sociales hizo que medios tradicionales, como la cadena de televisión de noticias continuas CNN, la agencia de prensa AP o el diario The Boston Globe, noticiaron errores informativos e hicieron la difusión de sospechas sin fundamento sobre ciudadanos inocentes.

La red social de información Reddit fue una de las protagonistas de la caza a los autores del atentado de Boston. La caza llevada a cabo en Reddit, con gente común identificando sospechosos en la Internet, ante cualquier autoridad, llegó a un nivel sin

precedentes en la web. Según las cifras de Google Analytics, la página de Reddit alcanzó un pico de 272 mil usuarios simultáneos en los días que se siguieron al atentado. Fue creada una subsección llamada “*findbostonbombers*” para las discusiones.

Mientras el FBI conducía la investigación oficial, los usuarios de Reddit ya tenían los autores de la acción: los jóvenes de origen indiano Sunil Tripathi y Mike Mulugeta. Fueron suficientes pocas horas para que los medios tradicionales publicaran el nombre de los sospechosos en nombre del scoop.

Algunas horas después, los usuarios de Reddit ya tenían la identidad de dos otros sospechosos. La foto del estudiante Salah Barhoun, de 17 años, participante del maratón, y su entrenador, fue difundida por las redes hasta llegar a la portada del del New York Post, un fallo imperdonable en términos periodísticos.

Tras ser responsable por rumores de tan grandes proporciones, el director general de Reddit ha disculpado públicamente por haber albergado en su página web una especie de caza de brujas. "Aunque comenzó sólo con buenas intenciones, una parte de la actividad desarrollada en Reddit alimentó la caza de brujas y especulaciones peligrosas que acabaron por tener consecuencias muy negativas para personas inocentes. Debemos examinar todo lo que ha pasado y actuar de manera que en el futuro hagamos lo posible para ayudar y no para molestar durante un momento de crisis. El equipo de Reddit y los millones de personas que lo utilizan en el mundo lamentan profundamente lo que pasó".

Para los periodistas, las redes también han funcionado como fuentes en la investigación del perfil de usuario de los hermanos Tamerlan e Dzhokhar Tsarnaev, confirmados por el FBI como los verdaderos autores de la acción terrorista. Cuando sus nombres fueron divulgados oficialmente por la policía, se sabía nada o muy pocas informaciones de fondo sobre los dos hombres. Los periodistas se encargaron de descubrir detalles de sus vidas por medio de una investigación en sus perfiles de YouTube, Twitter y Vkontakte (la red social más popular del este de Europa).

En el 20 de abril, El País publicó un reportaje donde investiga el perfil de Dzhokhar Tsarnaev en dos redes sociales y consigue detalles de su rutina e integración en Estados Unidos. Es interesante notar que la información sobre el colegio donde estudió el chico es confirmada por el periodista con otra fuente (el portavoz del centro de estudios).

“Dzhokhar nació en Kazakistán el 22 de julio de 1993. De acuerdo con su perfil en la red

social rusa Vkontakte [En Contacto], estudió en un colegio de la capital de Daguestán, a donde se trasladó con su familia desde Kirguistán en 2001, según un portavoz de ese centro. Tras llegar a EE UU, dos años después, el menor de los Tsarnaev se destacó como atleta en su instituto de Cambridge, de donde se graduó con el título de Estrella de la Lucha Libre. Si Aaronson ignoraba la radicalización de su pupilo, un vistazo a su perfil en VKontakte le hubiera arrojado luz sobre la deriva fanática de Dzhokhar. En la red social se describía como musulmán y reconocía como intereses “su carrera y ganar dinero”. A la web había subido dos vídeos, uno muestra a un imán adoctrinado a un niño y otro enseña imágenes muy duras de la guerra civil en Siria. También había publicado enlaces a grupos independentistas chechenos y el siguiente verso del Corán: “Haz el bien porque Alá ama a aquellos que hacen el bien”. (El País, La incógnita de dos hermanos de origen checheno que parecían integrados, 20/04/2013)

El Le Monde va más allá en la investigación en Vkontakte e incluso publica un *printscreen* (impresión de pantalla) de la página personal de Dzhokhar Tsarnaev (Le Monde, Ce que l'on sait des frères Tsarnaev, suspects de l'attentat de Boston, 19/04/2013).

Como se puede ver en la impresión de página abajo, The Huffington Post encontró y confirmó como verdadero el perfil en Twitter de Dzhokhar. Su nombre en el perfil es Jahar (@j_tsar), apodo por el cual era conocido por sus amigos. La investigación del periódico apunta que, días antes del atentado, el chico discutía sobre temas como religión, islam, terrorismo y suicidio. Pero también hacía comentarios de un chico regular, como por ejemplo sobre la serie Game of Thrones. El reportaje trae *printscreens* de las publicaciones de Jahar y también de algunos de sus seguidores, que defienden el amigo y dicen estar seguros de que él no fue el autor del atentado.

References to smoking weed and the sexually explicit TV show *Game Of Thrones* ostensibly, not the tweets of an especially religious Muslim.

He does mention his religion, and has retweeted several imams.

Jahar @J_tsar
I meet the most amazing people, spent the day with this Jamaican Muslim convert who shared his whole story with me, my religion is the truth
9:05 AM - 31 Dec 2012
466 RETWEETS 311 FAVORITES

But he also seems keen to stress that there is no connection between Islam and terrorism, taking to Twitter to say:

Jahar @J_tsar
I don't argue with fools who say islam is terrorism it's not worth a thing, let an idiot remain an idiot
6:57 AM - 16 Jan 2013
1,932 RETWEETS 1,072 FAVORITES

Liana Woskie told HuffPost that she went to the Cambridge Rindge & Latin School with his elder brother Tamerlan and was in his high school graduating class of '06. He was on the volleyball team, she said.

"I think this is a huge shock in the Cambridge community," Woskie said. "This is

Ronnie Wood
For Me, My Art's Just Another Way to Express Myself

Mehdi Hasan
Was Thatcher a 'Champion of Freedom and Democracy'? Don't Be Silly.

MOST DISCUSSED RIGHT NOW 1 of 2

Ex-Soldier 'Will Commit Suicide' If Extradited To US

Britain's Richest MP Claims Families Waste £50 A Month On Food

HOT ON FACEBOOK 1 of 3

PICTURED: Is This The Ridiculously Good-Looking Man Kicked Out Of Saudi Arabia For Being 'Too Handsome'?

'Some Things Can't Be Covered': Saudi Arabia's First Anti-Domestic Abuse Advert

Sponsored Links
Essay Writing Made Easy
Correct All Writing Mistakes And Plagiarism In Your Essays Now!
www.Grammy.com

El protagonismo de Reddit y la inesperada aparición de Vkontakte por ocasión del atentado de Boston son dos sorpresas que se reflejan en las redes sociales utilizadas como fuentes en las unidades comunicativas analizadas. Como se puede ver en las estadísticas, cada uno de los periódicos ha citado una vez en una noticia los rumores de Reddit. El País, The Huffington Post y Le Monde hicieron reportajes con información retirada de Vkontakte sobre Tsarnaev.

Tabla IV: **Medios sociales mencionados**
(10/04/2013 a 25/04/2013)

	El País	Público	The Huffington Post UK	Le Monde
Facebook	22,3%	44,4%	22,7%	21,3%
Twitter	65,5%	44,4%	74,2%	65,6%
Youtube	4,3%	8,3%	4,5%	-
Weibo	2,2%	2,8%	-	1,6%
Blogs	11,5%	16,7%	-	16,4%
Reddit	0,7%	5,6%	1,5%	1,6%

Hi5	-	2,8%	-	-
Vkontakte	0,7%	-	-	1,6%
Instagram	-	-	6,1%	1,6%
Flickr	-	-	-	1,6%

* En esta variable, más de un medio social puede ser mencionado en una misma UC

Otra red social que no esperábamos encontrar con tanta frecuencia es Weibo. La red más popular en China, Sina Weibo es una mezcla entre Twitter y Facebook (Weibo es la palabra china para microblog). Tiene una penetración en China similar a Twitter en Estados Unidos: cerca de 30% de los usuarios de Internet en este país tiene una cuenta activa en Weibo.

Una de las referencias a Weibo también está relacionada con el atentado de Boston. Público cita la red social en un reportaje sobre Lu Lingzi, la china que estuvo entre las tres víctimas de la bomba. El periódico portugués hizo una investigación en el perfil de la usuaria y destacó sus intereses y su última publicación.

Comida, música e finanças. Foram estes os três interesses que a jovem destacou no Weibo. A sua última mensagem publicada é uma fotografia do seu pequeno-almoço na segunda-feira, uma das muitas que publicou para mostrar o dia-a-dia da sua “entusiasmante” vida nos Estados Unidos. (Público, Tal como Martin também Lu e Krystle morreram no atentado de Boston, 18/04/02013)

Por otro lado, los demás periódicos hacen otras referencias a la red social china. El País cita Weibo en un reportaje sobre la reacción de los chinos con la retirada de la película Django Desencadenado de los cines, los comentarios sobre un concierto de Julio Iglesias en Shanghái y la declaración de una marca de ropa china sobre el look de la primera dama del país. Le Monde hace una cita sobre Weibo al hablar sobre un software de una marca de cosméticos disponible en la red.

Las demás estadísticas enseñan lo que ya se nota empíricamente en la lectura diaria de los periódicos. Twitter es el número uno en frecuencia de utilización como fuente, seguido muy de lejos por Facebook. Comparado a estas redes, los blogs tienen poca fuerza como fuentes, aunque en Le Monde aún se utiliza este medio social en un 16% de los casos. Con poca frecuencia encontramos también vídeos de YouTube como parte complementaria en los reportajes.

Los países que tienen destaque especial en la categoría del lugar geográfico donde se produce la acción también varían en función de los hechos más importantes del periodo de análisis. Para mejor visualización de la relevancia del atentado de Boston, elegimos separar en dos categorías las unidades comunicativas relacionadas a Boston de las demás relacionadas a otros temas de Estados Unidos.

**Tabla V: Lugar geográfico donde se produce la acción
(10/04/2013 a 25/04/2013)**

	El País	Público	The Huffington Post UK	Le Monde
España	53,2%	2,8%	1,5%	4,9%
Portugal	-	38,9%	-	-
Francia	1,4%	2,8%	1,5%	55,7%
Inglaterra	5,0%	5,6%	62,1%	1,6%
Estados Unidos	10,8%	2,8%	12,1%	11,5%
Venezuela	10,1%	2,8%		3,3%
China	3,6%	-	1,5%	3,3%
México	3,6%	-	0,0%	0,0%
Estados Unidos - Boston	1,4%	22,20%	12,1%	9,8%
Irán	1,4%	-	-	-
Paraguay	1,4%	-	-	-
Alemania	0,7%	-	-	-
Italia	0,7%	5,6%	-	-
Holanda	0,7%	-	3,0%	-
Argentina	0,7%	-	-	-
Turquía	0,7%	2,8%	-	1,6%
Vaticano	0,7%	-	-	-
Samoa	0,7%	-	-	-
Israel	0,7%	-	-	-
Paquistán	0,7%	-	-	-

Colombia	0,7%	-	-	-
Swazilandia	0,7%	-	-	-
Siria	-	5,6%	-	-
Corea del Norte	-	5,6%	-	-
Egipto	-	2,8%	-	-
Afganistán	-	-	1,5%	1,6%
Bélgica	-	-	-	1,6%
Ecuador	-	-	-	1,6%
Estonia	-	-	-	1,6%
Arabia Saudita	-	-	-	-
Bali	-	-	-	-
Túnez	-	-	-	-
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Aún cuando excluimos las noticias sobre Boston, los demás temas relacionados a los Estados Unidos siguen teniendo máxima relevancia en los cuatro periódicos analizados. El hecho más importante del periodo a utilizar las redes sociales como fuente fue el hackeo de la cuenta de Twitter de la agencia Associated Press.

"Urgente: dos explosiones en la Casa Blanca. Obama está herido". Así rezaba el 'tuit' que la agencia de noticias Associated Press (AP) ha publicado esta tarde en su cuenta de Twitter. A los pocos minutos, ya no se podía acceder a la página porque la agencia suspendió su actividad, aunque dio tiempo para que la noticia fuera retuiteada más de 4.700 veces. Poco después, el portavoz de AP Paul Colford comunicaba a Reuters que el mensaje era "falso" y AP Entertainment informaba en Twitter que la cuenta principal había sido 'hackeada'. La NBC también alertaba vía Twitter de la situación: "Ignoren cualquier 'tuit' sobre disturbios en la Casa Blanca". (El País, Un pirata publica un falso atentado contra Obama en el Twitter de AP, 23/04/2013)

El ataque hizo que Twitter repensara sus medidas de seguridad en el mismo día. Algunas horas después de la confusión, la red de microblogging empezó a utilizar una contraseña enviada por teléfono a los usuarios, aumentando así la protección contra hackers.

El uso de las redes sociales como fuente estuvo bastante presente en la ocasión del funeral de la ex primera ministra de Reino Unido, Margaret Thatcher. La muerte de la política despertó en los usuarios de Facebook y Twitter una ola de manifestaciones contra la dama de hierro y la política neoliberal. Una de las muchas tendencias puestas en marcha en la red consistió en poner la canción “The witch is dead” (La bruja está muerta) en la posición número uno de la semana en el ranking de Billboard. El día de su funeral también ha motivado noticias basadas en redes sociales, por haber sido un gran evento social en Inglaterra.

Los candidatos en las elecciones presidenciales en Venezuela utilizaron intensivamente el Twitter en el periodo que antecedió la elección, lo que explica la frecuencia de noticias sobre el país latinoamericano. El ataque a las cuentas de Twitter del presidente en función en Venezuela en el momento de la investigación también fue uno de los temas presentes en algunas noticias.

Otro de los objetivos específicos de nuestra investigación era buscar quien suele ser el emisor de la información cuando un medio social es utilizado como fuente. ¿Quién publica en los medios los contenidos y declaraciones que son interesantes para el periodista? Esta variable tiene relación directa con las secciones del periódico donde más se utilizan los medios sociales como fuentes.

En El País y en Le Monde, se nota la clara predominancia de las personalidades políticas como autoras de las informaciones retiradas de los medios sociales (Política es la segunda sección de los periódicos que surge con más frecuencia en las unidades analizadas). Twitter es la red social política por excelencia. Un 87% de las informaciones de personalidades políticas identificadas en la investigación vienen de Twitter y los demás 13% vienen de blogs.

Mientras, The Huffington Post UK prioriza las personalidades artísticas, como hemos señalado anteriormente. Ya el periódico portugués Público ofrece más atención a las tendencias puestas en marcha en la red y a las manifestaciones sociales, por esto el colectivo como emisor es autor de casi 34% de las unidades comunicativas analizadas.

Tabla VI: **Emisor del contenido en los medios sociales utilizados como fuente**
(10/04/2013 a 25/04/2013)

	El País	Público	The Huffington Post UK	Le Monde
Personalidad política	30,2%	13,9%	1,5%	29,5%
Ciudadano común o bloguero	14,4%	16,7%	24,2%	21,3%
Personalidad artística	10,1%	2,8%	31,8%	3,3%
Personalidad del deporte	12,9%	8,3%	3,0%	6,6%
Colectivo (tendencias y manifestaciones)	11,5%	33,3%	25,8%	13,1%
Entidad privada o su representante	10,8%	2,8%	7,6%	11,5%
Entidad del gobierno	0,7%	5,6%	1,5%	1,6%
Periodista o medio de comunicación	2,2%	5,6%	1,5%	6,6%
Anónimo	5,0%	5,6%	6,1%	4,9%
Personalidad religiosa	2,2%	-	-	1,6%
Experto	-	5,6%	-	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En esta categoría de análisis fue necesario añadir nuevos tipos de emisores mientras seguimos con la investigación. Al principio, no esperábamos encontrar citas en los medios sociales de personalidades religiosas, personalidades de las ciencias, expertos en temas específicos, anónimos ni siquiera citas de otros periodistas en las noticias.

El hecho de que el nuevo papa Francisco tenga cuentas en Twitter (cada una en una lengua diferente) ha empezado a generar noticias motivadas por sus citas. La Iglesia Católica, conocida por mantener sus tradiciones y no avanzar en cuestiones de la contemporaneidad, ahora busca igualarse con la modernidad adentrando en las redes sociales. Sólo en El País, por ejemplo, tres noticias hacían referencia a declaraciones publicadas en el Twitter del Papa.

Otra sorpresa fue la utilización de declaraciones publicadas en el Twitter de otros periodistas u otros medios tradicionales. Los perfiles de CNN y Associated Press son los autores de algunos de los tweets reproducidos en los periódicos analizados.

En los casos de ataques de hackers a cuentas de Twitter, utilizamos la variable 'anónimo' como emisor de la información. Un dato sorprendente es que en el período de solamente dos semanas de análisis, encontramos 3 casos de ataques que fueron noticia en los periódicos: a la cuenta de uno de los partidos candidatos a las elecciones en Venezuela, a la cuenta del presidente de la FIFA Joseph Blatter y a la cuenta de Associated Press, que aprovechó el pánico en Estados Unidos tras el hecho de Boston y difundió la falsa información de un atentado a la Casa Blanca.

Aunque no sea el periódico con la más unidades comunicativas que utilizan las redes sociales como fuentes, The Huffington Post es medio que más utiliza contenido multimedia retirado de las redes. Más de la mitad de las unidades analizadas tienen algún *printscreen*, foto o vídeo en la página de la noticia. El recurso de hacer impresión de la página y publicar como complemento de la noticia es el más utilizado por The Huffington Post, Le Monde y El País.

La red social más asociada a los *printscreens* es Twitter, con casi 96% de los casos. Los casos de utilización de fotos suelen ser referentes a Instagram, Twitter y Facebook. Los vídeos son 100% retirados de YouTube.

**Tabla VII: Reproducción de contenido multimedia retirado de medios sociales
(10/04/2013 a 25/04/2013)**

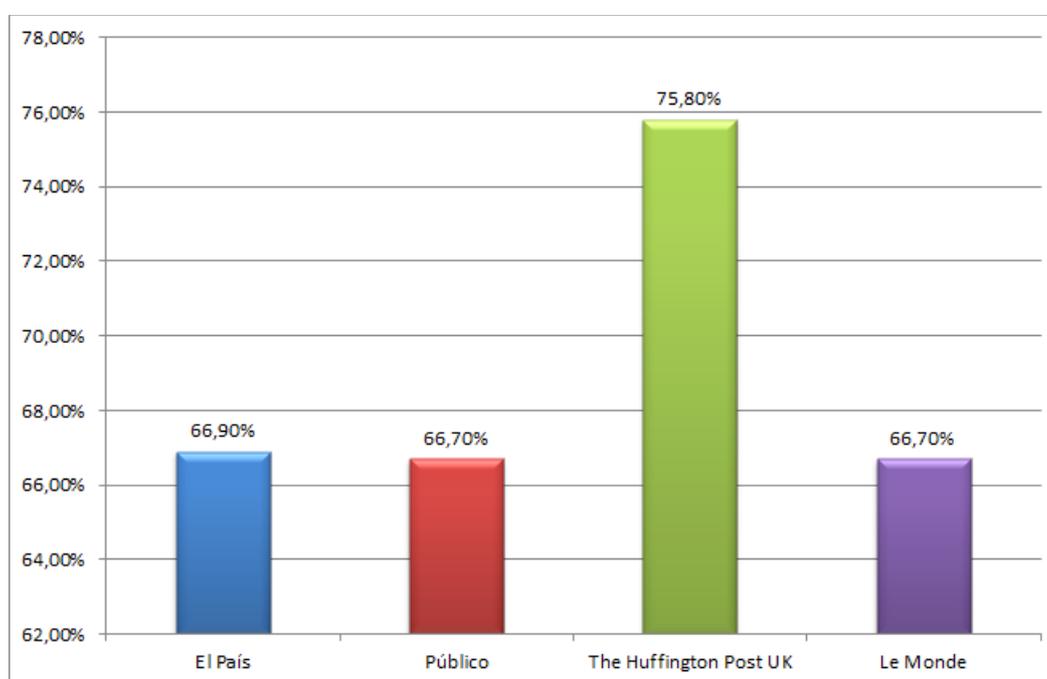
	El País	Público	The Huffington Post UK	Le Monde
Foto	4,3%	-	28,8%	4,9%
Vídeo	3,6%	8,3%	6,1%	4,9%
Printscreen	7,9%	2,8%	36,4%	23,0%
No presenta	85,6%	88,9%	34,8%	73,8%

En la última parte del análisis, señalamos para cada unidad comunicativa una o más variables referentes al uso del contenido de las redes sociales en la noticia. Presentamos aquí el análisis de algunos de los resultados más interesantes revelados por las estadísticas encontradas.

En más de la mitad de las unidades comunicativas que se emplean medios sociales como fuentes, hay una cita textual directa (entre comillas) de declaraciones publicadas en los medios. Es decir, las noticias presentan reproducciones exactas del contenido publicado por el

emisor de la información. Este dato nos lleva a añadir una nueva razón para utilizar los medios sociales como fuente: buscar fácilmente declaraciones de fuentes. Una vez más, The Huffington Post es el periódico que más utiliza citas directas en las noticias. De todas las unidades comunicativas que tienen medios sociales como fuentes en el periódico británico, 75% tiene reproducciones de declaraciones en la noticia.

Figura 2: **Unidades comunicativas que utilizan citas directas de medios sociales**
(10/04/2013 a 25/04/2013)

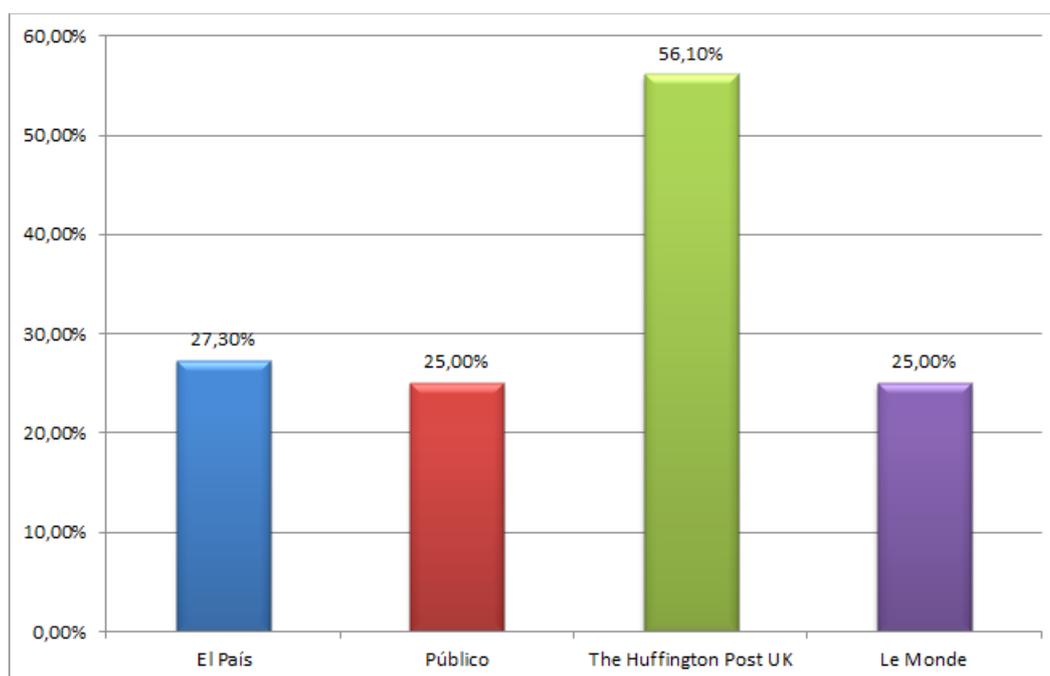


Fueron encontradas 3 funciones para las citas directas. La primera de ellas es cuando la cita es la propia novedad que motiva la noticia. Personalidades políticas, artísticas y del deporte suelen ser los emisores de citas polémicas reproducidas en este tipo de noticia. En este caso, una declaración o un comportamiento polémico en los medios sociales es razón suficiente para la publicación de una noticia sobre el tema. Algunos ejemplos son: *Gary Player 'tuitea' con Gonzalo* (El País, 12/04/2013); *Ana Botella estrena blog con una loa a Margaret Thatcher* (El País, 12/04/2013); *'Great British Sewing Bee' Host, Defended By Twitter Users After Daily Mail Attack* (The Huffington Post, 12/04/2013); *Fern Britton Goes Make Up Free In Post-Gym Twitter Pictures* (24/04/2013); *Le pianiste turc Fazil Say condamné pour "insulte aux valeurs religieuses"* (Le Monde, 16/04/2013); *En Estonie, la*

revanche du président tweeteur (Le Monde, 11/04/2013); *O testemunho do fotógrafo: "Nunca vi nada assim. Nunca mais quero ter de fazer isto"* (Público, 16/04/2013); *Presidente Morsi quer falar meia hora por dia com egípcios no Twitter* (Público, 11/04/2013).

Más de la mitad de las noticias que tienen citas directas de medios sociales en The Huffington Post son motivadas por la propia cita. En los demás periódicos, esto ocurre menos de la mitad de las veces, pero la frecuencia en que esto se da tampoco debe ser ignorada. En solo dos semanas, El País publicó 45 noticias motivadas por redes sociales, The Huffington Post publicó 35, Público 14 y Le Monde 8.

Figura 3: Unidades comunicativas motivadas directamente por citas en medios sociales (10/04/2013 a 25/04/2013)



La segunda función para la reproducción de citas directas en la noticia es que la cita sea un complemento a la información principal. En estos casos, la declaración en un medio social no es la principal razón de la noticia, pero sirve para añadir un detalle o un dato complementar sin substituir las fuentes tradicionales. Este tipo de uso de las citas es el más frecuente en tres periódicos: El País, Público y Le Monde.

La tercera y menos usual función de las citas directas ocurre cuando la cita sirve como testigo para un evento. En el período analizado, El País y The Huffington Post UK utilizaron las citas como testigo dos veces cada uno, mientras que Público y Le Monde lo hicieron una vez cada.

“Hoy por la mañana apareció una camioneta con varios ejecutados por el chaparral. Estaba balaceada la camioneta. Y los soldados llegaron por ella a las meritas 12 de la tarde.” Este mensaje fue publicado este martes a las 19.11 en la página de Facebook de Valor por Tamaulipas. Es una web dirigida por un internauta anónimo en la que se avisa de qué zonas es preferible evitar y de qué sucesos ocurren a lo largo del día en Tamaulipas. (El País, El poder del crimen anula a la sociedad civil en Tamaulipas, 11/04/2013)

Sur son album "Boston Marathon Bombing" sur le site de publication et de partage de photos Flickr, Aaron Tang, un habitant à Boston, explique sa démarche : "Je regardais le marathon depuis mon bureau lorsque les bombes ont explosé. Je me suis rué sur mon appareil photo pour voir si je pouvais avoir des indices. Voici ce que j'ai. Vous pouvez partager ces images si vous pensez qu'elles contiennent des preuves, en particulier les photos prises avant l'attentat dans la zone où la première bombe a explosé. Le FBI et la police les ont déjà, mais vous pouvez leur envoyer des informations si vous remarquez quoi que ce soit de bizarre." (Le Monde, Les "justiciers" d'Internet en quête d'un coupable pour Boston, 18/04/2013)

La foto, de poca calidad, ha sido publicada en Twitter por una reportera de The Huffington Post, que cayó "por casualidad" en el set de rodaje. En ella se ve al actor esposado, escoltado por la policía y rodeado de periodistas. “Acabo de toparme con el rodaje de una película en que Depardieu hace de DSK. Es la escena de la detención”, ha escrito la periodista Dena Takruri, del Huffington Post estadounidense, en su Twitter junto a la foto. (El País, Primeras imágenes de Depardieu en el papel de DSK, 22/04/2013)

A menudo, también encontramos unidades comunicativas que relatan tendencias y manifestaciones puestas en marcha en la web. De tiempos en tiempos, los medios sociales son terrenos fértiles para la propagación de tendencias, ideas, memes y virales que se extienden por contagio por el mundo o por una localidad.

Las redes sociales digitales ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones sin trabas. Como el espacio público institucional está ocupado por los intereses de la élite dominante y sus redes, los movimientos sociales tienen que labrarse un nuevo espacio público que no se limite a Internet, sino que se haga visible en los lugares donde se desarrolla la vida social. Por esto, ocupan el espacio urbano y edificios simbólicos. (Castells, 2012; 29).

En el período de análisis, hemos encontrado una cantidad significativa de unidades comunicativas sobre tendencias y movimientos en la red: en El País 17 noticias, en Público 10 noticias, en The Huffington Post 18 noticias y en Le Monde 4 noticias. Algunas de estas noticias relatan que la campaña empezada en las redes se traslada a espacios urbanos y se convierte en movimiento sociales, como explica Castells.

Manifesto português feito nas redes sociais viajou até Bruxelas e será apresentado nesta quarta-feira em encontro que reúne 200 jovens de vários países. Foi escrito ao longo de duas semanas por jovens de todo o país que não se conheciam entre si. Comunicaram através do Facebook, partilharam ficheiros com propostas de temas e votaram cada um deles. Depois debateram frase a frase, quase palavra a palavra, escreveram e reescreveram até chegarem a uma versão final. (Público, Jovens portugueses no Parlamento Europeu reclamam: “Queremos escolher o nosso futuro”, 10/04/2013)

Já há algum tempo que a soprano Ana Maria Pinto deixou de se indignar em silêncio. Através do Facebook lançou o evento "Queremos a Feira do Livro do Porto!" e há centenas que já prometeram juntar-se a ela. No Facebook, onde, ao final da tarde de ontem, mais de 580 pessoas já tinham confirmado a presença no protesto, Ana Maria justificava a iniciativa com um texto curto: "Cancelar a Feira do Livro do Porto é simplesmente inaceitável! (Público, Manifestação convocada pela Net vai exigir que a Feira do Livro do Porto se realize, 23/04/2013).

“Ding Dong, the witch is dead” has failed to reach number one, after an online campaign by

opponents of late former prime minister Margaret Thatcher propelled it into the charts. On Monday, following the news that the Iron lady had passed away from a stroke, critics of the Baroness urged users on sites such as Facebook and Twitter to download the song, leading it to quickly top the iTunes download charts. (The Huffington Post, Margaret Thatcher 'Ding Dong The Witch Is Dead' Campaign Fails To Score 'Oz' Song A Number One, 14/04/2013)

Bruce Springsteen nunca ha dado un concierto en Israel. Ni los cinco clubs de fans repartidos por todo el país han logrado encandilarlo. Lleva tres años consecutivos anunciando actuaciones y tres años cancelando la cita. “De este verano no pasa”, se ha dicho la familia Oppenheim, y ha iniciado una campaña en las redes sociales para atraer la atención del Boss. Su página de Facebook cosechó más de 10.300 adhesiones en diez días. (El País, Israel se vuelca en la Red por Springsteen, 16/04/2013).

Las mujeres son mucho más guapas de lo que piensan. Es inevitable llegar a esa conclusión tras ver los retratos de la última campaña de Dove, la marca de productos de belleza que suele dejar fuera a las súper modelos a la hora de hacer publicidad y, en cambio, utilizar chicas normales y corrientes en sus anuncios. El vídeo se ha hecho viral en las últimas semanas, al apoderarse de redes sociales como Twitter y Facebook. (El País, ¿Bella?... ¿yo?, 18/04/2013)

En outre, la campagne Sin Hambre ("sans faim") propose aux Mexicains de faire des dons ou de se mobiliser comme volontaires, à partir d'un site Internet, d'une page Facebook et d'un blog dédiés. (Le Monde, Au Mexique, coisade présidentielle contre la faim, 18/04/2013)

Las tendencias en las redes sociales y los *trending topics* en Twitter también suelen servir como inspiración para los artículos, un dato comprobado en la encuesta realizada con periodistas. Un reportaje interesante con el uso de Twitter como fuente fue *El viaje de Cristina Fernández a Perú y Venezuela en 118 tuits*, publicado en El País a 21/04/2013. Para noticiar la visita de la presidente Argentina a estos países, el reportaje se basa en los 118 tweets de la cuenta oficial de Cristina Fernández (@CFKArgentina) que relatan en primera persona su participación en la cumbre de Unasur en Lima, a la investidura de Nicolás Maduro en Caracas y su visita a la tumba del expresidente venezolano Hugo Chávez.

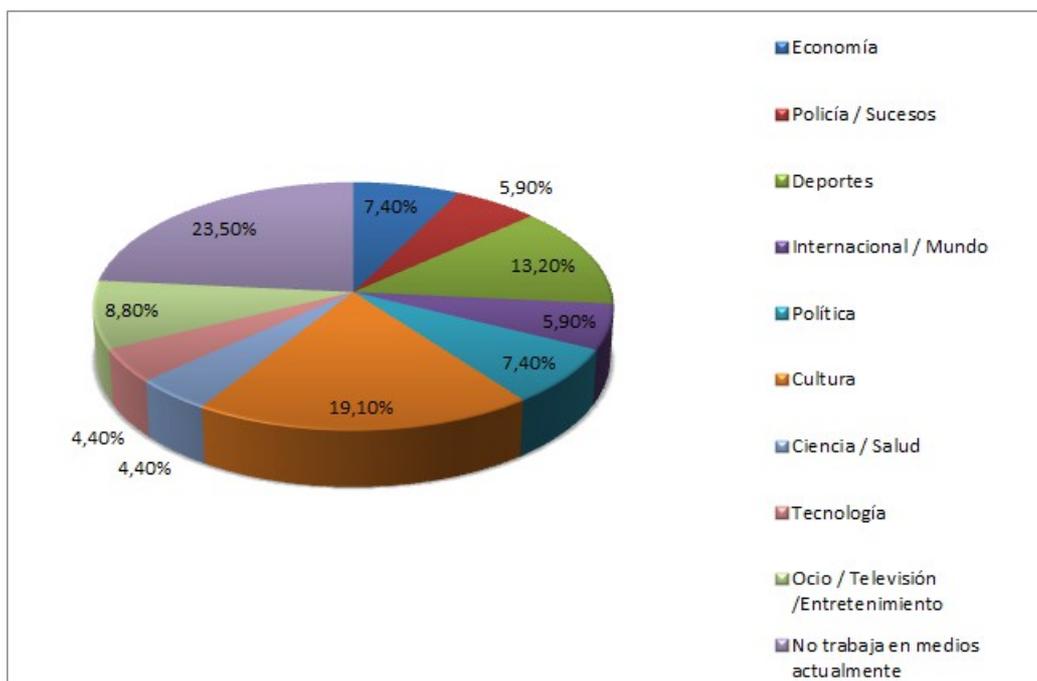
5. Desarrollo de la investigación - parte II

La segunda parte de la investigación tiene como objetivo escuchar quienes están por detrás de las unidades comunicativas que utilizan medios sociales como fuentes, objeto de estudio de la primera parte del análisis. Los periodistas y sus relaciones con los medios sociales son el enfoque de la encuesta online que realizamos entre el 05/04/2013 y el 20/04/2013.

El objetivo en este apartado ya no es hacer un diseño de los cuatro países analizados en la parte anterior. Buscamos una visión general enviando la encuesta alrededor del mundo, de manera que la nacionalidad del encuestado no era una variable. Recibimos respuestas de todas partes de muchas partes del mundo, como España, Portugal, Francia, Argentina, Brasil, Chile y México.

Elegimos enviar la encuesta en inglés y español mediante grupos de periodistas Facebook y por Twitter, de manera que todos los periodistas que contestaron la encuesta hacen uso de los medios sociales. La única regla era que el periodista ya tenga trabajado alguna vez en un medio de comunicación. La encuesta fue cerrada en el momento en que tuvimos 70 cuestionarios contestados.

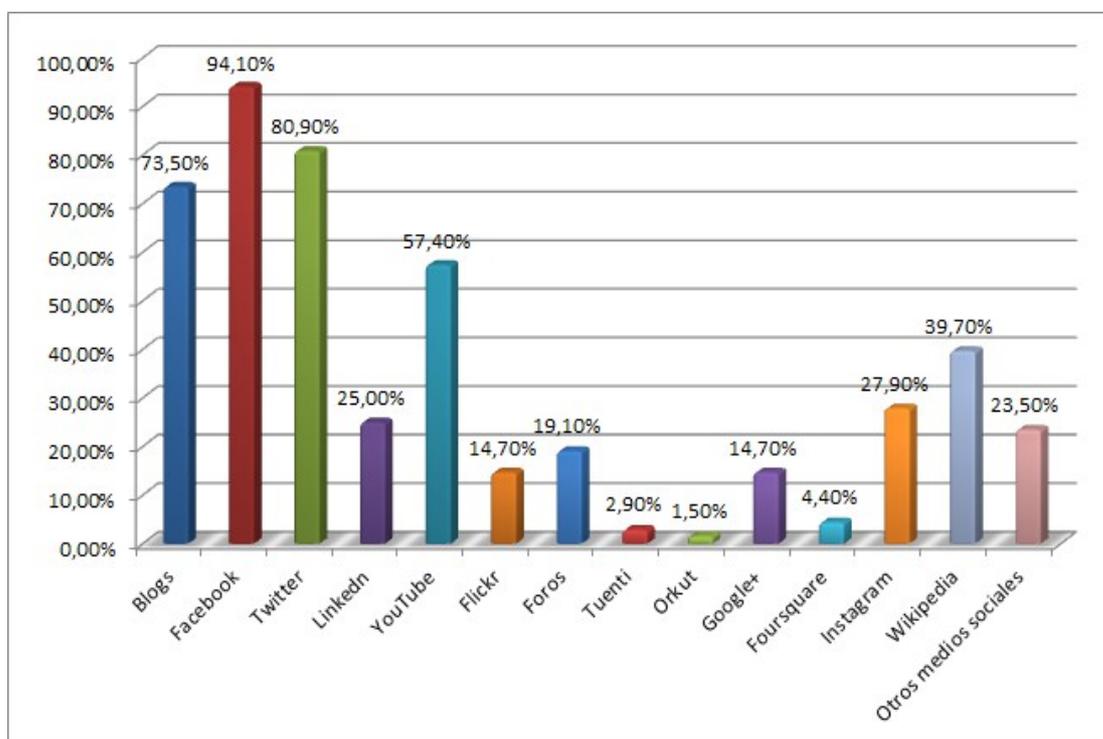
Figura 4: Secciones dónde trabajan los periodistas que utilizan redes sociales



La primera conclusión tiene relación compatible con uno de los datos que encontramos en la investigación en los periódicos. Los periodistas de la sección Internacional son los que más utilizan los medios sociales en su trabajo. Se refuerza así la función de los medios en ayudar en la investigación de eventos y hechos geográficamente distantes del periodista.

Con respecto a cuáles medios sociales utilizan los periodistas en su trabajo, los resultados también coinciden con los datos del análisis de los periódicos. Facebook y Twitter son de lejos las dos redes más utilizadas por la clase periodística. La encuesta confirma que estos dos medios sociales son los caminos más utilizados por los periodistas en su rutina profesional. Un 69,1% de los periodistas afirman que verifican su página en Facebook varias veces al día y más de 90% lo comprueban como mínimo una vez a la semana. Algunos periodistas reportan que al comienzo de la rutina de trabajo verifican sus perfiles en las páginas de redes sociales, antes mismo de ver las páginas web de los periódicos. Con respecto a los periodistas que afirman utilizar Twitter, un 85,7% siguen más de 100 perfiles diferentes en la red de microblogging y un 21,4% sigue más de 500 personas, entre ellos perfiles de medios de comunicación, entidades privadas, amigos y personalidades.

Figura 5: Medios sociales utilizados por los periodistas



*En esta pregunta, el encuestado pudo contestar más de un medio social.

Los relatos que recibimos en las preguntas abiertas de la encuesta nos permiten tener una idea de los usos de las redes sociales²⁸ que hacen los periodistas. El tipo de uso número uno en la encuesta fue de carácter exploratorio, es decir, tener una visión general de los eventos actuales y del humor de la opinión pública. Un 75% de los encuestados afirman utilizar las redes sociales en su trabajo para esta finalidad. Como explicamos anteriormente en el marco teórico, las páginas de redes sociales, puesto que son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a tecnologías apropiadas, se transformaron en un espacio importante de manifestación de los problemas y preocupaciones de la población civil. Los contenidos que circulan en las redes sirven como una valiosa fuente de capital social. Como se puede verificar en los testimonios abajo, para el periodista las redes sociales son un termómetro de la agenda pública.

“Es como una especie de campo en que uno, como periodista, puede mirar bien lo que está pasando de relevante para la gente, tener conocimientos más precisos sobre la realidad de la ciudad. Como cuando alguien hace una denuncia sobre un servicio que no funciona bien y sube una foto, de inmediato, eso puede generar una noticia.”

“A través de los comentarios de mis seguidores en las redes sociales, analizar los temas que son más interesantes para ellos y hacer informes basados en estas cuestiones.”

“Creo que las redes sociales ayudan dar una visión de conjunto sobre cuestiones que despiertan el interés del público. Sin embargo, el ejercicio de la observación y especialmente de la verificación de los hechos todavía debe prevalecer, ya que ni todo lo que sale en las redes como tendencias son exactamente como en la realidad.”

“Es una especie de Agenda Setting moderna. Los medios todavía tienen el poder de decir qué va a hablar y discutir la gente. Pero las redes sociales y las personas que forman las redes empiezan a compartir este poder con los medios. Las redes te proporcionan estar actualizado sobre los temas que más se comentan entre la gente.”

“Es un buen termómetro para saber de qué piensan los lectores y parte de la sociedad. Las

28 En este apartado, enfocamos el análisis en los medios sociales que tienen características de redes sociales, como Facebook y Twitter.

redes sociales se convirtieron no sólo en material para noticias y fuentes, pero también un espejo de lo que la sociedad quiere expresar.”

“En mi opinión, las redes tienen importancia total. En primer lugar porque creo que hoy en día las redes sociales reflejan la opinión pública y pueden ser utilizadas como un termómetro de la sociedad.”

“Los trending topics de Twitter dan datos sobre lo más llamativo para la sociedad. Dan ideas sobre de qué temas habla e interesa a la sociedad.”

“Me fijo sobre todo en la repercusión que tienen las noticias en twitter entre la población para ver qué interesa más o qué menos a los ciudadanos y dar o no continuidad a la noticia.”

“Tuve que hacer un reportaje sobre la repercusión del Día de Europa en España. Comparé la repercusión que tuvo en las redes sociales con el conocimiento sobre el día de la gente de la calle.”

Así como hemos constatado en la investigación a las unidades comunicativas de los periódicos, los periodistas afirman utilizar las redes sociales para encontrar fuentes que pueden complementar una información en su noticia o reportaje. Un 60,3% de los encuestados declaran ya haber utilizado las redes para complementar fuentes tradicionales, pero no sustituyéndolas, mientras que sólo un 11,8% ya ha utilizado las redes como única fuente en una noticia.

Otra razón para utilizar las redes en la búsqueda de fuentes parece ser la facilidad de contacto con ellas. Un 63,2% confirman que ya utilizaron las redes para contactar personas difíciles de encontrar en los medios tradicionales. Uno de los motivos para preferir utilizar las redes para contacto es la rapidez con que la fuente suele contestar. Un 44,1% de los periodistas prefieren servirse de las redes porque reciben feedback rápido de sus fuentes.

“Cuando busco a un experto para una entrevista, los currículos que encuentro en la web casi nunca tienen teléfono o correo electrónico del experto. En estos casos, pongo su nombre en Facebook, encuentro su perfil personal y envío un mensaje explicando sobre el contenido del reportaje. Muchas veces, en pocos minutos, la persona contesta que está disponible para una

entrevista. Sencillo y rápido.”

“Necesitaba encontrar un fan de la película Crepúsculo como fuente para un reportaje y publiqué en mi muro de Facebook: “¿Alguien conoce una chica que sea muy aficionada a Crepúsculo?”. En una hora, ya tenía en mi muro más de 10 sugerencias de personas a quien entrevistar, con teléfono de contacto. Me encanta salir a la calle para buscar mis fuentes, porque nada puede sustituir la entrevista cara a cara, pero Facebook también puede ser una herramienta fantástica para buscar fuentes. Creo que una cosa no invalida la otra.”

“Con los jugadores de fútbol cada día más blindados por los asesores de marketing, los perfiles personales de los deportistas en las redes sociales sirven a menudo como válvula de escape y es un medio perfecto para contactar estas personas directamente y utilizar los contenidos producidos por ellos mismos en las noticias.”

“En 2010, hice una entrevista vía Twitter al jugador Alex, que en este momento jugaba en el Fenerbahçe en Turquía. Había mucha especulación sobre su transferencia a otro club y por esto era muy difícil hablar con él por otros medios.”

“En un artículo sobre la Iniciativa Legislativa Popular de regulación de los toros, seguí bastante los tweets de los diputados implicados en la votación de la ILP con el objetivo de seguir en detalle y de forma actualizada la evolución del debate. En mi noticia se incluyó alguna cita directa de Twitter.”

Esta función exploratoria lleva a otra función también identificada por medio de la encuesta: la inspiración para pautas periodísticas. Los datos de la encuesta confirman que un 30,9% de los periodistas ya ha escrito un reportaje inspirado a partir de un *trending topic* de Twitter y un 39,7% ya ha tenido inspiración para una noticia o reportaje partiendo de opiniones del público en las redes.

“Un jugador de fútbol de un gran equipo puso en su Facebook una declaración criticando el retraso de los salarios. El caso llegó a mi conocimiento y, partiendo de esta declaración, hice un reportaje sobre el tema.”

“Buscando ideas para un reportaje, encontré un grupo de denuncia creado en Facebook. Contacté con la creadora del grupo y esa misma tarde pude entrevistarla.”

“Una vez que he notado que muchas personas en Twitter tenían dudas sobre cursos de educación a distancia. He sugerido a la sección de Educación de mi periódico escribir un reportaje aclarando dudas sobre este tema.”

Así como el ejemplo mostrado en el capítulo anterior de como El País utilizó los tweets de la presidenta argentina Cristina Fernández como forma de seguir lo que ocurría en una cumbre (El viaje de Cristina Fernández a Perú y Venezuela en 118 tuits, 21/04/2013) algunos periodistas encuestados describen en sus testimonios casos en que emplearon las redes sociales en su favor para seguir en tiempo real un evento, como incendios, accidentes de tránsito, terremotos y otras contingencias de emergencia, o simplemente seguir una rueda de prensa de un equipo de fútbol. Un 14,7% de los periodistas declaran ya haber contactado testigos visuales para una noticia por medio de las redes sociales y un 25% ha contactado personas que podrían dar informaciones de primera mano, porcentajes que rubrican una tendencia que hemos encontrado en algunas noticias analizadas en nuestra investigación.

“Las redes son un mural donde se acumulan puertas hacia otras vías que acaban siendo la fuente. Por ejemplo, el Sabadell (equipo de fútbol) cuelga el enlace de Youtube de las ruedas de prensa en Facebook (y no en su web, y muchas veces tampoco en su Twitter). Va bien para seguir el minuto a minuto de ruedas de prensa a las que no puedes asistir (los periodistas tuitean las respuestas al instante). Cuando hay una última hora, bien periodistas bien medios la cuelgan al instante en redes sociales. Pero casi nunca sirven para profundizar, sólo para estar alerta y que no se escape nada esencial.”

“En un incendio que tuvo lugar el pasado septiembre, pude informar al momento en la radio de cómo iba evolucionando gracias a las informaciones que por Twitter explicaba un director general que se encontraba en el lugar de los hechos. No cogía el teléfono, pero sí podía ir dando datos sobre hacia donde iba el fuego y yo así los transmitía al momento.”

“Utilicé informaciones surgidas, en especial en Twitter, cuando usuarios reportaron noticias como accidentes de tránsito, terremotos y otras contingencias de emergencia. Los datos y las fotografías publicadas por los usuarios de redes sociales aportan mucho a mi labor periodística. Al recoger estos datos de redes sociales, es necesario realizar una contrastación con fuentes oficiales, sobre todo en casos de emergencias como accidentes y terremotos.”

Un tipo más de uso de las redes encontrado en las noticias de los periódicos también pudo ser identificado en los testimonios de la encuesta: cuando una publicación en la red es la propia novedad que motiva la noticia. Los encuestados describieron situaciones en que la cita en la red social o una foto eran novedades suficientes para una noticia. Los periodistas reconocen que ya han reproducido una declaración (27,9%), una foto (35,3%) o un vídeo (22,1%).

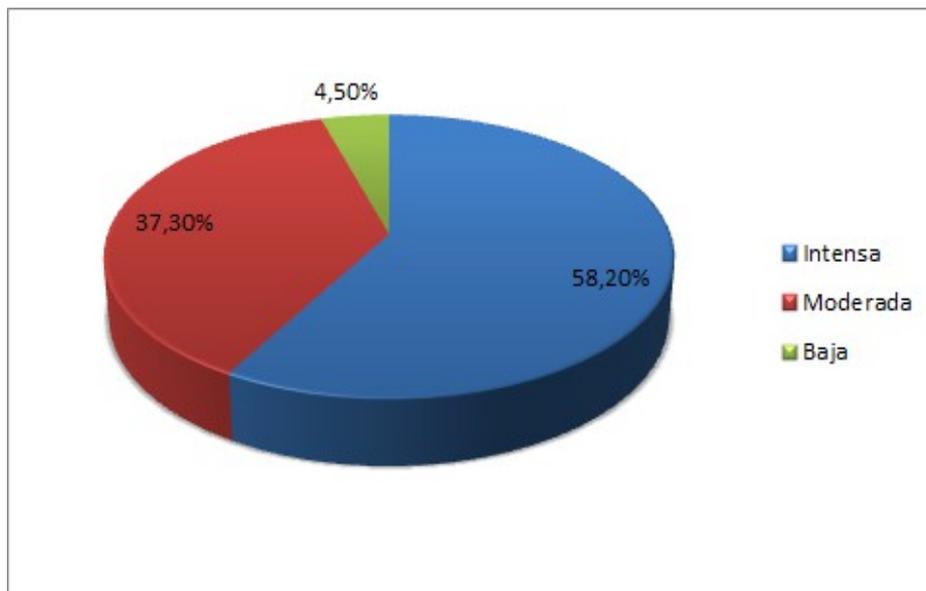
“El Esporte Clube Bahia (equipo brasileño de fútbol) escondía la fecha de contratación del delantero americano Freddy Adu, cuando un día el deportista publicó una foto en Instagram diciendo que llegaría al club el día siguiente. La información generó la noticia sobre su llegada.”

“Fuentes importantes que son difíciles de encontrar han utilizado mucho sus cuentas en las redes sociales para hablar con la sociedad y, por consiguiente, con la prensa. Véase el caso reciente de la cantante Daniela Mercury, que asumió su homosexualidad con una foto en Instagram. La foto se convierte en noticia en toda la prensa de Brasil, ha salido en la portada de las principales revistas del país y fue publicada en todos los medios de comunicación.”

Tras contestar toda la encuesta y a cada pregunta reflexionar sobre el uso que hacen de las redes en su rutina profesional, los periodistas respondieron la cuestión que solicita una auto-evaluación del uso que hacen de las redes en su profesión. Los criterios de “intenso”, “moderado” y “bajo” no son cuantitativos, pero cualitativos. Cada uno ha clasificado su uso según criterios personales. La conclusión es que casi 60% de los encuestados creen que hacen uso intenso de las redes, mientras que menos de 5% concluye que su uso es bajo. Un resultado expresivo como este nos lleva a creer que hoy en día es imposible pensar en periodistas sin contacto con redes sociales en su profesión. Teniendo en cuenta los números, ya no se puede

negar: los medios sociales han cambiado notablemente las rutinas de las redacciones en cuanto a la relación con las fuentes de información.

Figura 6: Auto-evaluación del uso de los medios sociales por periodistas



6. Conclusiones

Los medios de comunicación sociales han claramente alcanzado un relevante nivel de utilización de los medios sociales en la práctica periodística. Nuestra investigación ha buscado considerar los dos lados de la moneda sobre el tema: lo que está explícito en las noticias y la opinión del periodista.

De los dos lados fue posible notar que los temas y contenidos tratados en las redes sociales influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento del agenda-setting de los medios. Este intercambio entre la agenda de los medios y la agenda pública confirma la hipótesis inicial de que los temas discutidos por el público en las redes sociales aportan contenido a los medios de comunicación, cambiando la relación de los periodistas con las fuentes de información.

Esta es una adición considerable a la tradicional teoría del agenda-setting de McCombs y Shaw. Podemos decir que actualmente se puede hablar en un movimiento de *agenda-setting al revés*: mientras la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, la agenda pública constituida por el capital social de la web 2.0 también orienta la agenda de los medios.

Sin embargo, es posible concluir que, mientras los medios sociales están complementando la investigación periodística, no está remplazando sus principios básicos. La consideración de diferentes fuentes, la confirmación de la información, la confianza en fuentes institucionales y otras prácticas tradicionales del periodismo siguen existiendo mismo con los cambios en la producción de la noticia. En general, la información y el contenido de las redes sociales sirven para complementar fuentes tradicionales, sin sustituirlas.

La investigación nos ha permitido confirmar que Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados por los periodistas en la rutinas de producción diaria. Este intenso uso de Twitter por los periodistas en su trabajo (más de 80%) incrementa la discusión sobre la definición del microblog como medio social o medio de información. La función de Twitter en la difusión de la información quizás sea su principal razón de éxito, puesto que su función de relación social es mínima si comparada a su importancia como *news media*.

El desarrollo de la investigación por medio de la encuesta ha permitido descubrir que los periodistas utilizan los medios sociales en su trabajo de múltiples maneras y reconocen

que hacen un uso intenso de este recurso. El uso exploratorio de las redes, como forma de tener una visión general del estado de ánimo de la opinión pública frente a los eventos actuales, y la búsqueda inspiración para un reportaje, son los usos más frecuentes por periodistas. Este tipo de utilización de las redes casi nunca está visible en las noticias porque se trata de un uso indirecto y normalmente no hay citas referentes a las redes sociales.

En el caso de los periodistas que trabajan en la sección de noticias internacionales, las redes sociales se destacan por la función de buscar informaciones sobre un evento específico, buscar personas próximas geográficamente del acontecimiento o testigos visuales.

La cuestión de la sencillez y rapidez en el contacto con las fuentes es otro aspecto bastante valorado por los periodistas en las redes sociales. La ampliación del uso de las redes ha permitido que los periodistas reciban un *feedback* más rápido de sus fuentes, contacten personas difíciles de encontrar por medios tradicionales y busquen contacto telefónico o electrónico de personas que se desea entrevistar. En otras palabras, las redes han cambiado la relación del periodista con las fuentes de información.

La investigación con base en los artículos, reportajes y otras unidades comunicativas de la versión digital de los cuatro periódicos (El País, Público, Le Monde e The Huffington Post UK) nos ha permitido analizar las situaciones en las cuales los contenidos de los medios sociales son utilizados y citados como fuentes de información. Estos resultados nos han sorprendido de manera positiva. Las estadísticas confirman lo que se nota empíricamente en la lectura diaria de los periódicos digitales, pero de manera mucho más acentuada que la esperada.

La influencia de los medios sociales en la pauta periodística está presente en los cuatro periódicos digitales analizados, con destaque para el uso de Twitter y Facebook. Las evidencias confirman que estos dos medios sociales son actualmente los dos principales caminos para la información, así como admiten los propios periodistas en la encuesta. Aunque la parte de la población mundial que utiliza estos medios aún sea pequeña, su relevancia como fuentes de información está clara en esta investigación.

Con relación a los diferentes usos y funciones de cada uno de los medios sociales, la investigación de las noticias en los periódicos nos ha permitido observar algunas tendencias. Las estadísticas confirman

- 1) Twitter como el medio social preferido a las personalidades políticas y partidos políticos;

- 2) Twitter e Instagram como principales medios utilizados para la comunicación de personalidad artísticas y del deporte con sus fans;
- 3) Facebook y Twitter como fuentes de información de eventos y temas que se pasan lejos geográficamente del periodista;
- 4) Blogs como importantes fuentes de información para los periodistas hasta los días de hoy, contradiciendo opiniones que de los blogs estarían muertos como medio social;
- 5) Weibo, Reddit, Vkontakte y otros medios sociales de relevancia local y poca importancia mundial como fuentes relevantes de obtención de informaciones.

Las secciones de los periódicos en las cuales el uso de las redes sociales como fuentes tienen más destaque son Política, Entretenimiento e Internacional. El hecho de que Twitter es un medio de informaciones utilizado por todos los políticos relevantes de la actualidad explica porque los periodistas utilizan o reproducen con frecuencia los contenidos de estas personalidades en las noticias de esta sección.

Lo mismo pasa con las personalidades artísticas, que cada vez más utilizan Twitter e Instagram para hacer declaraciones polémicas y subir fotos, reproducidas frecuencia en los periódicos analizados. En el caso de la sección Internacional / Mundo, los propios periodistas en la encuesta explican la razón por la cual utilizan con intensidad las redes en la producción de este tipo de noticia: las redes permiten obtener informaciones de primera mano, testigos, fotos y vídeos de ciudadanos que están geográficamente más próximos al acontecimiento.

Además de la alta incidencia de personalidades políticas, artísticas y deportistas como emisores del contenido, como era esperado, es posible notar también la utilización bastante frecuente de citas de ciudadanos desconocidos, que por alguna razón son protagonistas de un hecho específico y puntual. De la misma manera, es interesante notar también citas indirectas a comportamientos colectivos, en los casos de noticias sobre tendencias y manifestaciones organizadas en el ámbito de los medios sociales.

Una observación interesante es la frecuencia de citas de redes sociales en los diferentes periódicos. El País es el número uno en citas generales (directas e indirectas) a contenidos publicados en las redes (hecho que puede tener múltiples razones como hemos explicado en el capítulo de desarrollo de la investigación). Por otro lado, The Huffington Post UK es el periódico que tiene más citas directas de las redes (reproducidas en su totalidad y entre comillas) y también el que publica mayor cantidad de unidades comunicativas motivadas

exclusivamente por una cita en los medios sociales (tema principal de la noticia). Este caso es bastante peculiar, pues tratase de una fuerte evidencia de los diferentes estilos de los periodísticos con relación a sus fuentes.

Por su propio concepto fundamental, The Huffington Post funciona mucho más como un agregador de noticias y contenidos que como una página de noticias tradicional, mientras que los periódicos de referencia (El País, Le Monde y Público) utilizan notoriamente los medios sociales para aportar informaciones complementarias a las noticias y reportajes.

Nuestra investigación nos ha permitido llegar a los objetivos propuestos a principio, puesto que fue posible identificar las características del uso de los medios sociales como fuentes en la producción periodística: su frecuencia, sus particularidades en cada uno de los cuatro periódicos analizados, las secciones en que son más utilizados, el tipo de usuario que produce el contenido, las diferentes funciones de cada uno de los medios y redes sociales de la actualidad y, sobre todo, como son utilizadas estas informaciones y contenidos por periodistas en sus noticias y reportajes.

Sin embargo, la investigación ha despertado preguntas y dudas que pueden servir como trampolín para futuras investigaciones. Cuestiones como la verdadera función de Twitter como *news media* o mismo la razón por la cual El País posee un uso tan intenso de las redes sociales son algunas de las preguntas abiertas que no pudieron ser contestadas en su totalidad en este trabajo.

7. Referencias bibliográficas

AGUIAR, S. (2006). *Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação*. Rio de Janeiro: NUPEG.

AMARAL, A.; AQUINO, M.; PORTELLA, S. (2010). *Perspectivas da pesquisa em comunicação digital*. São Paulo: Intercom 2010.

ARAÚJO, W. (2011). “Esportes”. *Para entender as mídias sociais*, 1, p. 128 - 132. Disponible en: <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>

AROSO MENDES MOREIRA, I. (2003). “A Internet e o Novo Papel do Jornalista”. *Labcom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line*, Covilhã. Disponible en: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=aroso-ines-internet-jornalista.html.

AYRES, M. (2010). *Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*. Disponible en: <http://issuu.com/papercliq>

BACON, J. (2009). *The art of community: building the new age of participation*. O'Reilly.

BARBOSA E SILVA, J. (2008). "Agenda-setting research: an exploratory study of Spanish news websites and Menéame". *Political Communication and Web 2.0*, 2008

BARDIN, L. (1983). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glence: Free Press.

BRAMBILLA, A. (2011).” Jornalismo”. *Para entender as mídias sociais*, 1, p. 97 – 100. Disponible en: <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>

CAMPOS FREIRE, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.

CASTELLS, M. (2005). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

CARRERA, P. (2012). "Periodismo y social media". *El periodista en la encrucijada*. Ariel-Fundación Telefónica, pag. 113- 132.

CRUCIANELLI, S. (2012). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Centro Knight para el periodismo en las Américas

DE LA TORRE, L.; DILLON, A. (2012). "Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos". *Cuadernos de Información* 30, 61-72.

DIAKOPOULOS, N.; DE CHOUDHURY, M.; NAAMAN, M. (2012). "Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism". *Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*. May, 2012.

DÍAZ NOSTY, B. *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM, 2011.

DÖRING, N. (2002). *Personal homepages on the web: A review of research*. Ilmenau: Ilmenau Technological University, Germany. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> [Fecha de consulta: 22/12/2011]

FLORES VIVAR, J. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las

redes sociales". *Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 73-81.

GOMES, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

HAMPTON, K.; GOULET, L.; RAINIE, L. (2012). "Why Most Facebook Users Get More Than They Give". *Pew Research*: Washington, D.C., February 3, 2012.

HERBERT, J. (2000). *Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media*. Oxford: Focal Press.

HORAN, T. (2013). "Soft versus hard news on microblogging networks: Semantic analysis of Twitter". *Information, Communication & Society* 2012, pp. 1–18.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph.

JENKINS, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Editorial Paidós.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53, pag. 59—68.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. (2012). "Social media: back to the roots and back to the future". *Journal of Systems and Information Technology* Vol. 14 No. 2, 2012 pp. 101-104

KWAK, H., LEE, C., PARK, H. (2010). What is Twitter, a social network or a news media?, *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, April 26-30, 2010, Raleigh, North Carolina, USA

LEITE, F.; REZENDE, R. (2012). "As Redes Sociais como Fontes de Informação sobre Violência no Jornalismo Impresso: Uma análise do caso Realengo". *Revista Iniciacom*, vol. 4, núm. 1.

LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

MACHADO, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. Bahia: Ed. Calandra.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n.2, p. 176 – 187. Oxford: Oxford University Press

MCCOMBS, M. (2005). "A Look at Agenda-setting: past, present and future". *Journalism Studies*, vol.6, n.4, p. 543 – 557. Texas: University of Texas.

MCCOMBS, M. (2002). "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion". Volume: 2009, Issue: 05-12, Publisher: London School of Economics.

GOMES MEDEIROS, E. (2010). "O uso das redes sociais como fonte jornalística nas redações impressas dos jornais paraibanos". *Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Luís: Universidade Federal do Maranhão.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Paidós Comunicación.

NEWMAN, N. (2009). "The rise of social media and its impact on mainstream journalism: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of

participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers". *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponible en: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications

NOGUERA VIVO, J. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, p. 176-186. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.

NOGUERA VIVO, J. (2012). *Redes y periodismo: cuando las redes se socializan*. Barcelona: Editorial UOC

PALACIOS, M.; DÍAZ NOCI, J. (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación interdisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LOPEZ PARRA, R. (2010). "Periodismo y redes sociales: una nueva forma de atraer lectores". *Revista Mexicana de Comunicación*. Febrero-Abril 2010, p. 42-46.

PASTOR PÉREZ, L. (2012): "Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 193-210. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

PÉREZ-LATRE, F.; PORTILLA, I.; SANCHEZ BLANCO, C. (2011). "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review". *Comunicación y sociedad*, vol. XXIV, núm. 1, pag. 63-74.

PONCE, I. (2012). *Monográfico: redes sociales*. Madrid: Observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte el Gobierno de España. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
[Fecha de consulta: 06/03/2012]

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

RINGEL MORRIS, M. (2012). "Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perception". *CSCW*, February 11-15, 2012, Seattle, Washington, USA.

SALVAT MARTINREY, G.; SERRANO MARÍN, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Editorial Comunicación social.

SANTOS, N. (2012). "Agendamento e sites de redes sociais: Um novo lugar para o cidadão?". *XI Congresso de Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais*. Disponible en: http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307749647_ARQUIVO_ninasantos_conlab.pdf

SIMELIO, N. (2011). "Análisis de contenido em prensa: la representación de las relaciones entre mujeres y hombres em la prensa". *La investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa

UCINSKI, J. (2009). "When Does the Public's Issue Agenda Affect the Media's Issue Agenda (and Vice-Versa)? Developing a Framework for Media-Public Influence". *Social Science Quarterly*, v.90, issue 4, p. 796 – 815. Southwestern Social Science Association: Wiley-Blackwell.

VILCHES, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.