

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA: MOTIVOS PARA LA DESCONFIANZA ENTRE LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES

Social networks as sources of journalism: Reasons for distrust among Spanish journalists

David Varona-Aramburu y Gema Sánchez-Muñoz



David Varona-Aramburu es profesor adjunto en el *Departamento de Educación y Comunicación* de la *Universidad Loyola Andalucía*. Doctor en periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid* con una tesis sobre el uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles, es también licenciado en periodismo y *Máster en Relaciones Internacionales* por dicha universidad. Ha sido docente de la *Universidad Francisco de Vitoria*, donde impartió ciberperiodismo y nuevos productos digitales y comunicación 2.0 para dircoms.
<http://orcid.org/0000-0001-8972-0490>

dvarona@uloyola.es



Gema Sánchez-Muñoz, profesora asociada en la *Universidad Loyola Andalucía*, es licenciada en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid* (1999) y *Máster en Dirección de Marketing Digital y Social Media* por la *UNED* (2014). Comenzó su andadura incorporándose a *CNN+* como programadora en 1999. Posteriormente, fue productora del *Departamento de Auto-promoción* de *Cuatro* y desde 2010 ha enfocado su carrera al entorno digital desde los departamentos de *Gestión de proyectos*, *Nuevos negocios* y *Estrategia digital* de *Yomvi*.
<http://orcid.org/0000-0002-7775-0833>

gmsanchez@uloyola.es

Universidad Loyola Andalucía
Edificio G. Energía Solar, 1. 41014 Sevilla, España

Resumen

Las redes sociales ofrecen enormes cantidades de información que, en ocasiones, puede ser relevante para los medios. Los profesionales de los medios tienen por tanto la posibilidad de utilizar tales redes como fuentes de información periodística. Sin embargo este uso plantea dudas y reticencias. Valores tradicionalmente asociados a las fuentes, como durabilidad o credibilidad, están en entredicho en los soportes sociales, donde las opciones de validación y atribución de fuente no siempre están claras. Para el caso español, analizamos si las redes sociales de internet deben considerarse fuentes de información fiable, o si por el contrario conviene que los profesionales de los medios las utilicen con precaución, sin considerarlas fuentes periodísticas en el sentido estricto de la expresión. Esta investigación profundiza en la relación de los periodistas con las redes sociales en España donde su uso es notablemente intenso.

Palabras clave

Redes sociales; Fuentes; Periodismo; Medios de comunicación; Confianza; Credibilidad.

Abstract

Social networks produce vast quantities of information that are occasionally relevant to the media agenda. Journalists are faced with the dilemma of whether or not to use social networks as regular sources because they tend to lack qualities like credibility and durability, essential in traditional journalism. The origin of the information from social platforms cannot always be verified or even identified. We look at the media scene in Spain, where social networks have a relevant and ever-increasing role, and analyze if social media sources are valid, or if professionals should regard them as tools to be used with caution and skepticism. Our study explores the ethical and professional implications of social networks as an information source and as a feedback system.

Keywords

Social networks; Social media; Journalism; Media; Trust; Credibility.

Artículo recibido el 05-07-2016
Aceptación definitiva: 17-08-2016

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema (2016). "Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 795-802.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

1. Introducción

A lo largo de la última década, las redes sociales han ocupado un espacio cada vez más amplio en las salas de redacción. Se han convertido, de acuerdo con Messner, Linke y Eford (2011, p. 76), en "herramientas valiosas para los periodistas al encontrar fuentes, monitorizar conversaciones".

Además, como señalan el *Pew Research Center* (2011), y Anderson y Caumont, (2014), ya forman parte de las rutinas de los periodistas y las estrategias de los medios de comunicación. Son frecuentes los trabajos académicos en torno al uso que los profesionales de la información hacen de estas webs, tanto en su vida personal como en el ámbito profesional. Queda, sin embargo, un aspecto de esta relación que se ha analizado relativamente poco. Se trata del uso de las redes sociales como fuentes de información periodística en el sentido tradicional del término.

El uso de las redes sociales como fuentes de información periodística se ha analizado relativamente poco

Esta investigación, de carácter exploratorio, profundiza en ese aspecto de la relación entre periodistas y redes, atendiendo al uso que hacen los profesionales españoles de estas plataformas como fuentes de información. Interesa conocer hasta qué punto las consideran a la hora de trabajar y, sobre todo, qué importancia les dan como parte de su repertorio de recursos. Conocer esos aspectos permitirá entender en qué medida los profesionales consideran creíble y autorizada la información que circula por las redes.

Este trabajo está motivado por una investigación precedente más amplia en la que se analizaron los hábitos de uso de las redes sociales por parte de los periodistas españoles. Durante ese análisis se detectaron dudas entre los profesionales de la comunicación ante el uso de las redes como fuentes de información, algo que es habitual en investigaciones en este campo. Sin embargo, no parecía claro qué motiva esas dudas, qué factores propician su aparición.

2. Antecedentes

Las fuentes constituyen uno de los fundamentos de la relación entre los medios y los poderes, tanto públicos como privados. Por eso, se han estudiado con detenimiento a lo largo del tiempo y contamos con importantes trabajos sobre ellas. El interés se remonta a los análisis clásicos que se enmarcan dentro de los estudios de la teoría del *gatekeeper* (White, 1950) o seleccionador de información. También destacan los trabajos de Gans (1979, pp. 116 y ss.), que apuntó que los periodistas "obtienen las noticias de las fuentes que observan o entrevistan" y habló del conocido "tira y afloja" entre ambas partes.

Desde entonces muchas veces se ha investigado sobre la naturaleza de las fuentes y su íntima relación con los profesionales de la información. Tuchman (1978, pp. 21 y ss.) señalaba el compromiso entre los medios y las fuentes consideradas oficiales y subrayaba la importancia de este compromiso para la calidad de las democracias al apuntar

"que estos lugares de recogida de noticias [las fuentes] se objetivan como legítimos y legitimadores tanto de la información como de la gobernanza".

En esta línea, Artwick (2014, p. 1113) profundiza de nuevo en esa relación entre fuentes y periodistas y constata que la vinculación que señalaba Tuchman se ha trasladado a las redes sociales, en concreto a *Twitter*, donde la mayoría de las citas que hacen los periodistas corresponden a fuentes oficiales.

Parece natural que la relación entre periodistas y fuentes oficiales haya encontrado continuidad en los medios sociales. Sin embargo, los profesionales han tardado en acostumbrarse a este nuevo espacio de relación. Así lo recogía Garrison (2000, p. 509) al señalar que:

"los periodistas, simplemente, no están bastante seguros de qué fuentes online es seguro seguir por su precisión y dependencia".

Este autor también precisaba que se hacían necesarios nuevos estándares para identificar con claridad en los entornos virtuales valores como la credibilidad y la precisión de las fuentes. En la misma idea encontramos autores en España, como Casero-Ripollés y López-Rabadán (2012, pp. 19 y ss.).

La mayoría de las citas de *Twitter* que hacen los periodistas corresponden a fuentes oficiales

Esa falta de seguridad se ha ido reduciendo en los años que han pasado desde los trabajos de Garrison. En este tiempo, los profesionales de la información han ido aprendiendo a trabajar con las redes sociales y otras aplicaciones y entornos online. Los han utilizado, por ejemplo, para crear un "ambiente periodístico" (Hermida, 2010, p. 208) o un "estado de alerta" (Markopoulos; De-Ruyter; Mackay, 2009, p. V) y como un acceso alternativo a las fuentes (Canavilhas; Ivars, 2012, p. 66).

Además, las redes, especialmente *Twitter*, han modificado los procesos de distribución y selección de noticias y, según Blasingame (2011, p. 19),

"han puesto el poder de distribuir las noticias en manos de diferentes empleados de la redacción, lo que altera el flujo de la información y los procedimientos de selección o *gatekeeping*".

Estas herramientas se han instalado en los métodos de los profesionales y en 2012 *Oriella PR Network* calculaba que un 55% de los periodistas de todo el mundo utilizaba *Twitter* y *Facebook* para buscar nuevas historias, pero, según los mismos datos, siempre procedentes de fuentes ya conocidas, lo que ya apuntaba a cierta precaución en el uso de estas plataformas para recoger informaciones o noticias.

Así pues, se constata que se mantiene la prudencia en el trabajo con las redes y parece que los periodistas apoyan más el concepto de medios sociales que su propio uso (Lariscy et al., 2009, p. 316). Canavilhas e Ivars (2012, p. 66) también señalan que persiste la desconfianza en lo que denominan “fuentes 2.0” y apuntan a que esas dudas de los profesionales tienen que ver con dificultades para identificar la autoridad en las fuentes que se encuentran en las redes sociales.

Los periodistas han utilizado las redes sociales para crear un “ambiente periodístico” o un “estado de alerta”

En esta misma línea de prudencia y ciertas dudas, el *Pew Research Center* (2011) subrayando las prevenciones que todavía entonces tomaban las empresas periodísticas, señalaba que:

“las organizaciones informativas son mucho menos propensas a utilizar *Twitter* como una herramienta de reporte o para recomendar información originada por terceros”.

Moon y Hadley (2014, p. 302) explican que los periodistas están adoptando las redes, especialmente *Twitter*, para recoger noticias, pero mantienen sus rutinas tradicionales de selección de fuentes específicas.

Ya centrados en el mercado español, el trabajo de Herrero-Curiel (2015, p. 166) insiste también en que los profesionales de los medios desconfían de la credibilidad de las redes sociales como fuentes, mientras que Carrera-Álvarez et al. (2012, p. 37) iban un poco más allá al señalar que faltaría todavía camino por recorrer para que los periodistas encuentren en las redes, especialmente en *Twitter*, “materia prima que revigore su trabajo reportero”.

Por tanto, parece que la credibilidad –o su ausencia-, a pesar de los años de convivencia con la tecnología, sigue informando buena parte de ese recelo que los periodistas manifiestan ante las redes. Parece claro que la credibilidad se revela como uno de los valores fundamentales que debe poseer una fuente periodística. Son muchos los autores que apelan a este concepto para definir lo que debe ser una fuente. Armentia-Vizueté y Caminos-Marcet (2003, p. 39) aseguran que:

“la calidad de una fuente depende de la calidad de la información que suministra, pero la mayor o menor credibilidad depende de la calidad de las informaciones que ha suministrado en el pasado”.

Por su parte, Atton y Wickenden (2005, p. 348) apuntan que la credibilidad se basa en la jerarquía de las fuentes y, a su vez, este concepto de jerarquía tiene que ver con las nociones de poder, legitimidad y autoridad. Además, Ewart,

Cokeley y Coats (2004, p. 35) consideran que esa credibilidad tiene que ver con ciertas “cualificaciones” o “credenciales” que permiten a las fuentes hablar con los informadores. Es, por tanto, una idea relacionada de nuevo con la jerarquía, un concepto sobre el que también han incidido Dimitrova y Strömbäck (2009, p. 87).

Ya en 2012 un 55% de los periodistas utilizaba *Twitter* y *Facebook* para buscar nuevas historias

Otros conceptos componen esta idea de credibilidad: “exactitud, objetividad y cobertura” (Canavilhas; Ivars, 2012, p. 66) o “dificultad de verificación” (Fernández-Barrero; Guirado-Borrego, 2010). Y, desde otra óptica, conviene señalar la noción de fuente interesada en un relato concreto y la necesidad del periodista de defenderse de ella (Mayoral-Sánchez, 2005, p. 95).

3. Pregunta de investigación e hipótesis

Durante la elaboración de una investigación más amplia (Varona-Aramburu, 2014) que profundizaba en los usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales, se hizo evidente que no había unanimidad en torno al uso de éstas como fuentes de información en sentido periodístico. Al contrario: los periodistas manifestaban una amplia disparidad de criterios al respecto y no era posible establecer un sentir claro.

En dicha investigación (figura 1) se planteó un cuestionario sobre el uso de las redes sociales en los ámbitos personal y profesional a 350 periodistas españoles. En lo que atañe al uso de las redes como fuentes de información periodística, los encuestados se manifestaron mayoritariamente en contra de considerar a las redes como fuentes. Y, también de forma mayoritaria, favorables a considerar su uso como tales siempre que lo dicho en los medios sociales sea contrastado con rigor. Esta contradicción pone de manifiesto que los profesionales tienen muchas dudas ante las redes sociales y su uso como fuentes.

Sin embargo, en dicha encuesta no se podía profundizar en las razones que provocan estas contradicciones. No se podía concluir qué era lo que hacía que los periodistas manifestasen tantas dudas ante el uso de las redes sociales como fuentes. Faltaba, por tanto, saber qué elementos son los que generan las dudas y hacen que los periodistas, de una forma amplia, no tengan clara su posición ante las redes sociales. Para encontrar estos factores se llevó a cabo este trabajo, utilizando un enfoque diferente al de la encuesta y, por tanto, una metodología distinta.

Así, esta investigación se construyó en torno a la siguiente pregunta:

¿Qué factores llevan a los profesionales a dudar a la hora de considerar a las redes sociales como fuentes de información?

Se trata entonces de reflexionar sobre las precauciones que los periodistas toman a la hora de emplear las redes sociales en su trabajo de recogida de información e identificar sus motivos para ser precavidos. La consistencia de esas

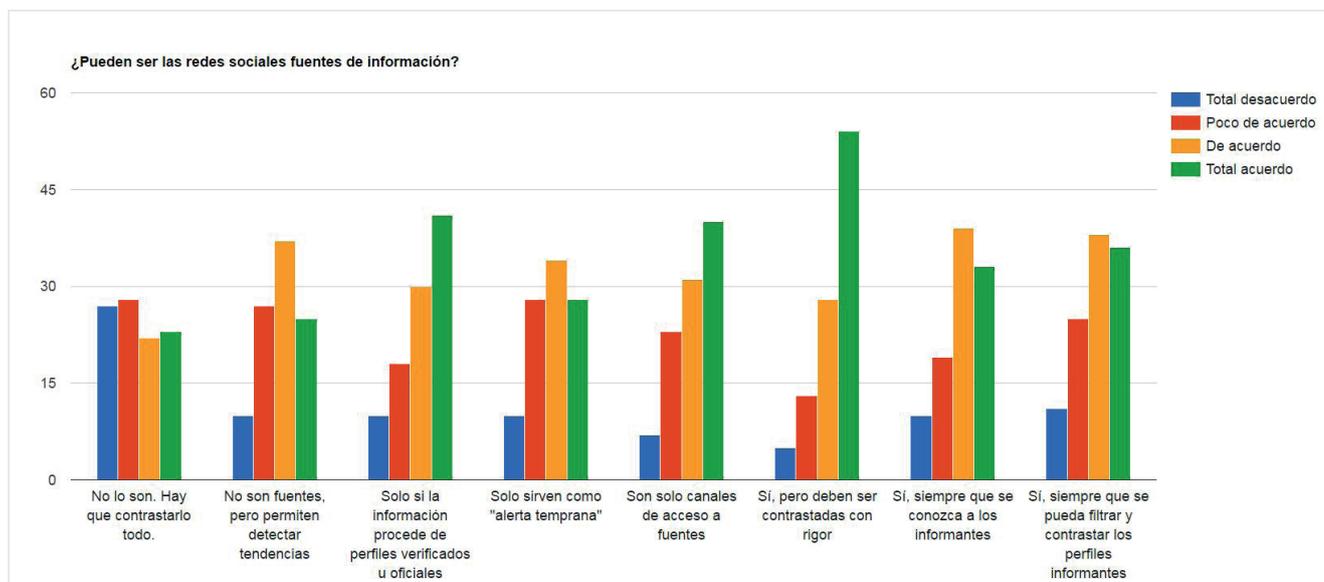


Figura 1. Respuestas a la encuesta para la pregunta “¿Pueden ser las redes sociales fuentes de información para los periodistas?”

prevenciones será la que nos lleve a plantear si las redes sociales se pueden considerar o no fuentes de información periodística. De cara a responder a esta pregunta, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Los periodistas españoles no consideran las redes sociales como fuentes de información periodística en sentido estricto.

H2. En consonancia con los estudios que hemos visto sobre las fuentes, la falta de credibilidad de las posibles fuentes en las redes sociales será la mayor prevención que tomen los profesionales ante estas plataformas a la hora de informar. Por el momento, los periodistas no encontrarán las redes sociales confiables para informar a partir de sus contenidos. No reunirán las características exigibles a una fuente periodística, como confiabilidad, durabilidad y credibilidad.

“La ausencia de credibilidad sigue causando buena parte de ese recelo que los periodistas manifiestan ante las redes”

4. Metodología

Se propone una investigación que sirva para acotar el problema del uso de las redes sociales como fuentes de información periodística y para establecer si es posible considerar este uso dentro de las rutinas habituales de los periodistas españoles, atendiendo a las circunstancias y razones que hacen que los profesionales se planteen dudas a la hora de utilizar las redes como fuentes.

Para lograr estos objetivos, y teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se plantea una técnica de grupo de discusión compuesto por periodistas profesionales en activo. El grupo de discusión o *focus group* es

“una técnica cualitativa de reunión de grupo que permite obtener un conocimiento aproximativo de la realidad

social que se pretende investigar, mediante la comunicación que se produce en su seno” (Gaitán-Moya; Piñuel-Raigada, 1998, p. 122).

Por su parte, **Sevillano-García, Pascual-Sevillano y Bartolomé-Crespo** (2007, p. 222) señalan que:

“es difícil buscar en los grupos de discusión una representatividad estadística, sino que más bien se intenta encontrar una conformación tipológica-socioestructural”.

“Hay que tomar los contenidos procedentes de las redes sociales con extrema precaución y tratar de contrastarlos con otras fuentes”

Dentro de los tipos de grupos de discusión existentes, se ciñe el trabajo al denominado grupo de discusión de socioanálisis conversacional, que es uno de los más utilizados en el entorno académico castellanoparlante (Ibáñez-Alonso, 1979, p. 39) y que **Gaitán-Moya y Piñuel-Raigada** (1998, p. 127) describen como aquellos

“en los que los actantes, que podrían ser anónimos, se presentan en tanto que facilitadores de una dinámica grupal de relaciones que ha de construirse como una forma del discurso social. Lo que interesa de cada componente es que favorezca la interacción comunicativa, argumentado y contraargumentando”.

Esta técnica permite establecer un marco básico sobre el que trabajar con la idea de las redes como fuentes de información y, por tanto, dejar claro si se han de considerar como fuentes o si sólo se puede hacer así en algunos casos y en determinada medida. Posteriormente, los datos recogidos en el grupo de discusión serán analizados mediante una codificación.

Este tipo de grupo de discusión se basa en la guía del prescriptor, que va introduciendo en el grupo nuevos temas de

debate, preguntas y orientaciones, pero sin intervenir de forma directa en la discusión, permitiendo que ésta lleve su propio rumbo y que sea el grupo el que modele su devenir. En su fase de desarrollo, se caracteriza por dar libertad total a los participantes para expresar sus opiniones sin que el mantenedor adopte una actitud crítica o inclinada a uno u otro lado. Se considera una técnica idónea para buscar acuerdos, consensos y puntos en común.

Con este objetivo, se ha planteado un grupo de discusión de socioanálisis conversacional compuesto por dos subgrupos, cada uno de ellos de cinco miembros. Todos los participantes fueron seleccionados por su perfil profesional. Se buscaron periodistas con experiencia en prensa nacional e internacional, especialmente con experiencia en portales de internet, pero también experimentados en el manejo de fuentes periodísticas, y profesionales con trayectoria académica de investigación en periodismo. Por supuesto, todos ellos eran usuarios avanzados de redes sociales.

El primer grupo quedó compuesto de la siguiente forma:

- una profesora de periodismo de una universidad con sede en Madrid;
- un profesional de una radio pública, exdirector de un informativo nacional;
- un redactor de economía de un diario nacional, tanto en versión de papel como en versión web;
- un responsable de información de la web de una televisión nacional;
- un redactor de la sección de Nacional de un cibermedio nacional.

El segundo grupo se conformó así:

- un editor de un cibermedio especializado en Cuba;
- un subdirector de la web de una televisión nacional;
- un responsable de la web de Deportes de un cibermedio internacional;
- un redactor de Tribunales de una agencia de noticias.

Ambos grupos se reunieron en el mismo espacio físico y fueron sometidos a las mismas preguntas, expuestos a los mismos temas de debate y a los mismos ejemplos (vídeos, imágenes, webs de medios...)

El material extraído de los grupos de discusión se sometió a una técnica de depuración y análisis propia del análisis de contenido, siguiendo el método descrito por **Gaitán-Moya** y **Piñuel-Raigada** (1998, p. 132). Esta técnica resulta idónea para analizar las grabaciones de los grupos de discusión y sacar de ellas conclusiones relevantes y suficientes.

El análisis de contenido es una técnica compleja y con múltiples variantes y enfoques, en función de las necesidades que tenga el investigador. En este caso, y dado que el tema de estudio en los grupos de discusión está claramente acotado, se emplean herramientas de análisis temático que no hagan éste demasiado complejo. De acuerdo con **Gil-Flores**, **García-Jiménez** y **Rodríguez-Gómez** (1994, p. 186), se inscribe el análisis dentro de un procedimiento de enfoque cualitativo, lo que supone pasar por cuatro fases:

- lectura de los discursos (en este caso, audición de las sesiones grabadas, transcripción y posterior lectura);
- reducción de datos;

- disposición de datos;
- obtención de conclusiones.

Para ello, se establecieron dos categorías principales de codificación a las que acoger las diferentes aseveraciones y temas:

- las redes sociales son fuentes de información: ideas a favor y en contra.
- usos de las redes sociales como fuentes de información.

Bajo estas categorías se han ido codificando y adscribiendo todas las aseveraciones de los participantes que nos han parecido relevantes para el objetivo de la investigación. Así, se han podido sistematizar los discursos de los participantes, eliminando el material sobrante y dejando únicamente lo más importante de sus ideas. Es el proceso de reducción de datos que, según los autores citados, se concreta en la segmentación y la categorización (**Gil-Flores**; **García-Jiménez**; **Rodríguez-Gómez**, 1994, p. 186). La idea es poder extraer finalmente una serie de conclusiones que operen a modo de discurso común, toda vez que, según los autores citados:

“el discurso se considera el resultado de un grupo, entendiéndolo no como una suma de individuos, sino como un ente en sí mismo”.

Después, gracias a esas categorías y con los temas ordenados e identificados, se lleva a cabo una tarea de conceptualización e interpretación. Se llega así a la fase de extracción de conclusiones, que es la que permite determinar la utilidad de toda la investigación.

5. Resultados

El trabajo ha permitido llegar a conclusiones relevantes sobre el uso de las redes sociales como fuentes de información periodística. Los profesionales que han participado en los dos grupos de discusión de tipo socioconversacional han tendido, como es habitual en el uso de este tipo de investigación, a un consenso generalizado. Ese consenso ha permitido obtener los siguientes resultados:

Precaución y contraste

En general, los profesionales consideran que hay que tomar los contenidos procedentes de las redes sociales con extrema precaución y tratar de contrastarlos con otras fuentes, a ser posible las fuentes originales que supuestamente los producen y vierten a las redes:

“Hay que establecer mecanismos de comprobación de hechos. Si no, iremos a una dinámica del todo vale. Pero te cargas el prestigio. El protocolo es importante. Y las normas. Al final, es una red social, te facilita la comunicación con todos y en todas partes, lo que es un avance. Pero tienen que seguir siendo fiables y las cosas tradicionales a veces hay que conservarlas. Contrastar, rigor...” (A.A. – *Focus group*).

“Coincido en que volveremos a las normas básicas éticas periodísticas. Muchas veces hay una psicosis peligrosa, que también tiene que ver con la crisis del periodismo. Al final hay que utilizar el ‘abc’ de las normas periodísticas, de la ética” (M.B. – *Focus group*).

Desde la experiencia de los profesionales estudiados en los grupos de discusión, cualquier ciudadano es “potencial-

mente una fuente”, algo que inevitablemente se ha trasladado al ecosistema de las redes sociales de internet, donde cualquier usuario puede informar y aportar datos que pueden ser relevantes para los periodistas. Por tanto, conviene trasladar a este nuevo entorno las precauciones que se toman habitualmente en el periodismo a la hora de tratar con fuentes “anónimas” o no estables. Es decir, los profesionales consideran que hay que aplicar las técnicas profesionales y confirmar con rigor lo que dicen esas fuentes antes de utilizarlo en un contenido informativo.

Es difícil aplicar el filtro del sentido común trabajando con los ritmos con los que se trabaja habitualmente en las redacciones

Sentido común vs celeridad en la información

El análisis de resultados de los grupos de discusión pone de manifiesto que, a la hora de gestionar la información procedente de las redes sociales, “el sentido común debería ser el principal filtro”, pero también se constata lo difícil que es aplicar este filtro trabajando con los ritmos con los que se trabaja habitualmente en las redacciones de los medios, con los pocos recursos de que se dispone al trabajar y, sobre todo, con la situación de precariedad en la que se encuentra sumida la profesión periodística en España.

Acuciados por los ritmos de trabajo (Salaverría; Desideri, 2015, p. 149) y menos numerosos cada día, los profesionales se ven desbordados para hacer frente a su trabajo con rigor y eficacia. Eso lleva a que, en ocasiones, se relaje la necesaria guardia y se puedan cometer errores al dar por buenos contenidos sin verificar procedentes de las redes sociales.

Diferente es el consenso en torno a la presencia de fuentes oficiales en las redes, como, por ejemplo, cuentas oficiales de partidos políticos, instituciones o personalidades. Los profesionales consideran que “si la fuente es oficial, podemos fiarnos”, pero de nuevo están de acuerdo al plantear algunas precauciones. Por ejemplo, antes de fiarse de una cuenta oficial habrá sido necesario llevar a cabo un trabajo de seguimiento y, por tanto, hará falta “una experiencia previa” con esa fuente para garantizar su credibilidad. Los testimonios tomados en los *focus groups* lo expresan así:

“Hay mucho ruido y metemos mucho la pata por fiarnos de redes sociales en las que hablan personas presuntamente fiables. Hay que tener mucho cuidado” (A.S. – *Focus group*).

Además, todos los profesionales coinciden en señalar que, en muchos casos, “la importancia de la noticia, el calado, obliga a confirmar con otras fuentes”. Es decir, que ante una noticia de gran importancia lanzada por una fuente en las redes sociales, conviene acudir al origen y no fiarse sin más de lo que se dice en dicho ecosistema. Falta aquí, por tanto, confiabilidad en el medio donde se encuentra la información, que es la red social.

Precaución en todas las plataformas

En cuanto a qué redes sociales ofrecen más seguridad a la hora de utilizarlas como fuentes de información, los profesionales no muestran preferencias. La idea consensuada es que se han de tomar las mismas cautelas en todas las plataformas, de forma que no se den por más seguras las informaciones tomadas de unas frente a las tomadas de otras.

Un problema que los periodistas identifican en las redes sociales es la falta de clara atribución de fuente. No siempre está claro de dónde procede la información, y, en su opinión, ni siquiera se puede estar seguro de que la información aportada por cuentas oficiales en las redes proceda realmente de donde dice:

“En *Twitter* la atribución de fuente está muriendo, y eso hace que sea muy poco fiable. En el caso de los periodistas es más saber de qué se está hablando que de fuente real de información” (A.A. – *Focus group*).

En esta línea, consideran que, habitualmente, es muy difícil que las personalidades o las instituciones susceptibles de actuar como fuentes mantengan un diálogo periodísticamente útil en las redes sociales. “Es puro conductismo” apuntaba un participante para definir lo que sucede en las redes. Consideran que el mensaje es unidireccional, cuando lo interesante sería que las fuentes participasen en una conversación de múltiples vías.

Relato fragmentado

Al mismo tiempo, los profesionales detectan un problema en la fragmentación del relato narrativo que plantean las redes. Consideran que esa forma de publicar atomizada, sin serialidad y fragmentada hace que se pierda buena parte del relato informativo, o éste se encuentre mezclado, confuso o disperso. Al faltar relato, la continuidad informativa no siempre se garantiza y la recuperación del mensaje a posteriori presenta dificultades para los usuarios:

“La Red no construye relato. Al no haber relato, hay una fragmentación excesiva, inherente al propio *Twitter*, y si se te escapa algo en un momento determinado, ya se rompe la cadena” (M.S. – *Focus group*).

Este problema resulta notable en las redes de microblogging, como *Twitter*, cuya naturaleza efímera hace que los mensajes se agolpen en grandes cantidades, haciendo muy complicada su recuperación y la reconstrucción del relato cuando ha pasado ya un tiempo. Otras redes aún más opacas, como *Snapchat* o la mensajería privada, complican esa recomposición del relato en los medios sociales y dificultan el hecho informativo y la utilización de esa información con fines periodísticos.

Estado de alerta

Dadas estas circunstancias, los profesionales consideran que el uso más útil que se puede dar a las redes sociales es constituir un estado de alerta, un estado de conciencia informativa en la línea de lo planteado por Hermida (2010, p. 218) y Markopoulos, De-Ruyter y Mackay (2009, p. V). Este estado de atención o conciencia debe servir para estar avisado y para recibir múltiples flujos de información que,

filtrados, contrastados y eventualmente ampliados, den lugar a productos informativos más seguros.

Se trata de hacer un uso profesional prudente, aplicando los mecanismos elementales del periodismo y aprovechando las ventajas de las redes sociales para generar una estructura de atención permanente que, de alguna forma, trabaje a favor del profesional:

“Cada vez más las utilizo para informarme. Por ejemplo, puedes tener un grupo en *Twitter* de profesionales de mi área, los tribunales, que te da fiabilidad, una confianza que ya viene de atrás, y un rigor que viene de atrás” (M.B. – *Focus group*).

Para lograr esto los periodistas deben contar con la formación necesaria para obtener ese rendimiento de las plataformas de redes. Y, precisamente, en lo que atañe a la formación, los profesionales muestran de nuevo sus dudas. Consideran que falta formación en los trabajadores y también en los cuadros dirigentes, y que, además, tampoco la estructura educativa está a la altura de lo que necesitan los periodistas para afrontar los retos que plantea el ecosistema.

A esta falta de formación, los profesionales añaden otros problemas, como la rapidez y la precariedad con la que trabajan las redacciones y, en muchos casos, un desconocimiento de los rudimentos del periodismo al contrastar las informaciones con el exigible rigor.

La publicación atomizada, sin serialidad y fragmentada en las redes hace que se pierda buena parte del relato informativo, o éste se encuentre mezclado, confuso o disperso

6. Conclusiones

El consenso extraído de los grupos de discusión nos lleva a confirmar la hipótesis número 1 y concluir que los periodistas españoles no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuentes de información periodística. Al menos, si no se han sometido previamente a una labor seria y prolongada de filtrado, selección, contraste y validación. Esta conclusión está en línea con los resultados obtenidos en la encuesta elaborada en la investigación que motiva este trabajo.

La negativa de muchos periodistas a considerar las redes sociales como fuentes de información periodística se ve reafirmada por los matices y resultados de este trabajo. Los profesionales consideran muy difícil probar que lo dicho por alguien en las redes sociales sea cierto. Pero, además, insisten en que es complicado incluso discernir si realmente lo ha dicho la fuente o no, puesto que piensan que las redes plantean serios problemas de autenticación y atribución de autoría.

Respondiendo a la hipótesis número 2, la credibilidad se plantea de nuevo como el motor de las dudas, tal y como ha venido pasando con las fuentes periodísticas en otras etapas del periodismo. La ausencia de una credibilidad completa y sin flancos débiles hace que los periodistas recelen

de las redes sociales como fuentes. Falta, por tanto, el elemento principal de una fuente, aquello que la define, que es precisamente esa credibilidad. Sin asegurar este elemento, es forzoso no considerar a las redes sociales como fuentes de información periodística.

Durante la investigación surgen otras ideas asociadas a ésta que hemos apuntado y, entre ellas, destaca la que habla de la falta de formación de los periodistas en el manejo y conocimiento de las redes. Parece probable que, a medida que los profesionales aumenten sus habilidades con estas tecnologías, las dudas y recelos vayan menguando y, por tanto, la credibilidad de las redes mejore. Sin embargo, a tenor de los datos disponibles, ese momento todavía está lejano.

Los periodistas españoles no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuentes de información periodística

La experiencia y la formación permitirán a los periodistas filtrar y sistematizar la información que se obtiene de las redes sociales. Sólo cuando sean capaces de llevar a cabo ese trabajo de forma eficaz, podrán contar con las redes sociales en su repertorio de herramientas de trabajo como una fuente de información más. Si no lo hacen así, estarán expuestos a errores, manipulaciones y desinformaciones, puesto que sus conocimientos (tal y como ellos mismos declaran) no parecen suficientes para defenderse de estas amenazas.

Así las cosas, si la información procedente de una red social está sujeta a todos estos condicionantes y potenciales riesgos, parece claro que no se debe utilizar como fuente periodística en sentido estricto.

7. Bibliografía

- Anderson, Monica; Caumont, Andrea** (2014) “How social media is reshaping news”. *Pew Research Center*, 24 Sept. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news>
- Armentia-Vizuet, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María** (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Madrid: Ariel. ISBN: 978 8434412941
- Artwick, Claudette G.** (2014). “News sourcing and gender on *Twitter*”. *Journalism*, v. 15, n. 8, pp. 1111-1127. <http://doi.org/10.1177/1464884913505030>
- Atton, Chris; Wickenden, Emma** (2005). “Sourcing routines and representation in alternative journalism: a case study approach”. *Journalism studies*, v. 6, n. 3, pp. 347-359. <http://goo.gl/k44y8e> <https://doi.org/10.1080/14616700500132008>
- Blasingame, Daniel** (2011) “*Twitter* first: Changing TV news 140 characters at a time”. En: *12th Symposium on online journalism*. University of Texas, Austin. <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>
- Carrera-Álvarez, Pilar; Sáinz-de-Baranda-Andújar, Clara; Herrero-Curiel, Eva; Limón-Serrano, Eva** (2012). “Journalism

and social media: How Spanish journalists are using Twitter". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 1, pp. 31-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39353/37900>
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353

Canavilhas, João; Ivars-Nicolás, Begoña (2012). "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 63-69. <http://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>

Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo (2012). "La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español". En: *III Congreso intl comunicación y riesgo. Universitat Rovira i Virgili* (Tarragona, 18-20 enero). Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC). http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf

Dimitrova, Daniela; Strömbäck, Jesper (2009). "Look who's talking". *Journalism practice*, v. 3, n. 1, pp. 75-91. <http://doi.org/10.1080/17512780802560773>

Ewart, Jacqui; Cokeley, John; Coats, Patricia (2004). "Sourcing the news: Teaching journalism students different approaches to sourcing practices". *Asia Pacific media educator*, n. 15, pp. 33-46. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=apme>

Fernández-Barrero, Ángeles; Guirado-Borrego, Víctor (2010). "Redes sociales, nuevas formas de información e investigación periodística". En: *Congreso comunicación y desarrollo en la era digital*. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/59.pdf>

Gaitán-Moya, José-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 8477386049

Gans, Herbert J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Pantheon. ISBN: 978 0810122376

Garrison, Bruce (2000). "Journalists' perceptions of online information-gathering problem". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 77, n. 3, pp. 500-514. <http://doi.org/10.1177/107769900007700303>

Gil-Flores, Javier; García-Jiménez, Eduardo; Rodríguez-Gómez, Gregorio (1994). "El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión". *Enseñanza*, v. 12, pp. 183-199. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20428/analisis_datos.pdf

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism practice*, n. 4, pp. 297-308. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598

Herrero-Curiel, Eva (2015). "La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico". *Transinformação*, v. 27, n. 2, pp. 165-171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>

Ibáñez-Alonso, Jesús (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI Editores. ISBN: 978 8432303517

Lariscy, Ruthann W.; Avery, Elizabeth J.; Sweetser, Kaye D.; Howes, Pauline (2009). "An examination of the role of online social media in journalists' source mix". *Public relations review*, v. 35, n. 3, pp. 314-316. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>

Mayoral-Sánchez, Javier (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 11, pp. 93-102. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/13293>

Markopoulos, Panos; De-Ruyter, Boris; Mackay, Wendy (eds.) (2009). *Awareness systems: Advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer. ISBN: 978 1848824768

Messner, Markus; Linke, Maureen; Eford, Asriel (2011). "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". *The official research journal of the International symposium on online journalism*, v. 2, pp. 74-87. <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>

Moon, Soo J.; Hadley, Patrick (2014). "Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media". *Journal of broadcast & electronic media*, v. 58, n. 2, pp. 289-305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>

Oriella PR. Network (2012). *The influence game: how news is sourced and managed today*. Oriella PR Network. *Global digital journalism study 2012*. <http://journalismdegree.org/wp-content/uploads/2013/01/Oriella-Digital-Journalism-Study-2012-Final-US-copy.pdf>

Pew Research Center (2011). "How mainstream media outlets use Twitter". *PewResearchCenter. Journalism & media*, 14 Nov. <http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter>

Salaverría, Ramón; Desideri, Leonardo (2015). "El flujo continuo de noticias y sus efectos". En: *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. pp. 149-160. Valencia: Campgràfic. ISBN: 978 8496657403 <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.4326.9201>

Sevillano-García, María-Luisa; Pascual-Sevillano, María-Ángeles; Bartolomé-Crespo, Donaciano (2007). *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 8483223932

Tuchman, Gaye (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York: The Free Press. ISBN: 978 0029329603

Varona-Aramburu, David (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/25351>

White, David (1950). "The 'gate keeper'. A case-study in the selection of news". *Journalism quarterly*, v. 27, n. 3, pp. 383-390. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>